

**PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, DE LA EXCLUSIÓN SOCIAL
COMO RECURSO PUBLICITARIO EN COMERCIALES DE TELEVISIÓN.**

LINA MARÍA HERNÁNDEZ VÉLEZ

CAROLINA ROJAS CASTILLO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, DE LA EXCLUSIÓN SOCIAL
COMO RECURSO PUBLICITARIO EN COMERCIALES DE TELEVISIÓN.**

LINA MARÍA HERNÁNDEZ VÉLEZ

CAROLINA ROJAS CASTILLO

**Trabajo de grado presentado como requisito para
Aspirar al título de Publicista**

**Director
ANDRÉS FELIPE CASTELAR C.
Psicólogo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Pub. INGRID CATERINE LUENGAS
Jurado

Pub. SANDRA PATRICIA BONILLA
Jurado

Santiago de Cali, 31 de Enero de 2007

*Lo que puedes hacer, o has soñado que podrías hacer, debes comenzar.
La osadía lleva en sí, genio, poder y magia.*

J. W. Goethe

*Pobrecitos los hombres, nueve meses luchando
por salir, para luego, pasar una vida entera
tratando de volver a entrar*

Enrique Buenaventura

A mis padres por todo el apoyo y sacrificios que han hecho por mí a lo largo de mi vida, gracias por luchar por mí y por sacarme adelante, gracias por darme la oportunidad de estudiar lo que más me apasiona, pero sobre todo gracias, por hacerme la persona que soy ahora, no lo habría logrado si no es por ustedes.

Gracias a mis hermanos que desde la distancia me apoyaron y me dieron fuerzas para seguir adelante, a mi tía Yoli por creer en mí y apoyarme en todo momento, a Juli por su paciencia y apoyo y a mis amigos por la ayuda que me brindaron cuando lo necesité. A todos mil gracias.

Lina María Hernández Vélez

Este trabajo es un agradecimiento a MI FAMILIA, una familia integral y excepcional la cual me ha enseñado que no debo rendirme ante nada, la cual día tras día consigue lo que quiere haciendo lo correcto, una familia que es lo único que tengo y que es el motivo de cada uno de mis esfuerzos. Ellos son mi mamá, mi hermano, mi abuelita y mis tres tías.

También este trabajo es dedicado a mi papá, por brindarme la oportunidad de formarme y escoger lo que realmente quería hacer de mí.

Carolina Rojas Castillo

AGRADECIMIENTOS

A nuestro director de trabajo de grado Andrés Felipe Castelar por todo su apoyo, ayuda y tiempo dedicado durante todo el proceso de investigación.

A la profesora Carmen Elisa Lerma por su guía en las ocasiones en que necesitamos de su colaboración.

Al profesor José Hernán Bermúdez por permitirnos disponer de tiempo de sus clases para la realización de dos focus group.

A los alumnos que participaron de nuestros focus de manera espontánea y que nos nutrieron con sus diferentes puntos de vista:

Jorge Enrique Henao.
César Augusto Perez.
Alejandro Casas.
Carlos F. Ceron.
Iván Darío Ruiz.
Fabricio Rivera.
Cesar Olaya.
Javier Fernando Pedraza.
Johann Aguirre.
Sebastián Moreno.
Sebastián Duque.
Yarold Perdomo.
Sebastián López.
Edward Fabián Ruano.
Jhonatan Bonilla.
Juan Carlos Fernández.
Fabián González.
Diego Córdoba.
Manuel A. Botero.
Manuel Ocampo.
Carlos Andrés Aguilar.
Cesar González.

Agrademos a nuestros compañeros de clase Julián Rengifo y Diana Caicedo por su colaboración en la facilitación de trámites correspondientes a solicitud de torreones y datos para el término de nuestra tesis.

CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. PROBLEMA	16
1.1 PLANTEAMIENTO	16
1.2 FORMULACIÓN	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN	16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 JUSTIFICACIÓN	18
2. MARCOS DE REFERENCIA	20
2.1 MARCO TEÓRICO	20
2.1.1 La Adolescencia	20
2.1.1.1 El yo y los mecanismos de defensa	23
2.1.1.2 El adolescente y su grupo	25
2.1.1.3 La influencia de los amigos	27
2.1.1.4 La lucha del adolescente contra aquello que representa la autoridad	29

2.1.1.5 La búsqueda de originalidad	29
2.1.1.6 Una sociedad de medios masivos	30
2.1.1.7 El adolescente y sus medios de consumo	30
2.1.1.8 El adolescente como receptor – perceptor de información: diferencias	31
2.1.1.9 La televisión: ¿medio de comunicación o Instrumento de influencia sobre el joven?	32
2.1.1.9.1 “La televisión es un medio de comunicación”	33
2.1.1.9.2 “En la televisión se observa la realidad del mundo tal y como es, desde la comodidad de nuestros hogares”	34
2.1.1.10 Los adolescentes y el rechazo en los medios de consumo	37
2.1.1.11 La autoestima	38
2.1.1.12 Autoimagen	41
MARCO CONCEPTUAL	43
2.2 MARCO CONTEXTUAL	47
3. METODOLOGÍA	48
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	48
3.2 INSTRUMENTOS	48
3.3 PROCEDIMIENTO	48
4. RESULTADOS	50

4.1 TRASLITERACION DE LAS SESIONES DE FOCUS GROUP	51
5. ANALÍSIS DE LA INFORMACIÓN	72
6. CONCLUSIONES	80
7. RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFIA	83
ANEXOS	85

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Cuadro 1. Pasos en el proceso perceptivo en Tv.	36

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. La adolescencia y sus crisis dentro del ciclo de la Identidad según Erickson	21

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo1. Ciclo epigenético de la identidad de Erick Erikson.	85
Anexo 2. Cuestionario de preguntas base para el focus group.	87
Anexo 3. Categoría de análisis para diseñar el análisis de la Información obtenida en el focus group.	89
Anexo 4. Cd Reeel de comerciales presentado a los estudiantes y DVD con 3 sesiones de focus group.	

RESUMEN

Esta tesis tiene como problema de investigación: “El temor a la exclusión social por parte del grupo de amigos, como recurso de elección de marca en jóvenes de primer semestre de la Universidad Autónoma de Occidente.”

Este estudio es una forma de buscar y lograr mediante el mismo, conocer un poco mas a los adolescentes y los efectos que se pueden generar en ellos con un tipo de publicidad como es el uso de la exclusión social como recurso publicitario el cual nos generaba expectación por ser muy utilizada actualmente en comerciales de televisión, la cual va acompañada de factores tan influyentes y determinantes para los jóvenes como son la marca, moda y estilos de vida, los cuales son expuestos por los medios masivos mediante estrategias dirigidas a jóvenes en una etapa fundamental en la que están creando su identidad.

En la búsqueda de la información para lograr nuestros objetivos de investigación hicimos un estudio a jóvenes varones de primer semestre de la Universidad Autónoma de Occidente, estos fueron tres grupos focales realizados en dos fechas distintas en los cuales se presento un *reel* de comerciales: a partir de ellos, se generó la discusión sobre los contenidos de los mensajes y se hicieron una serie de preguntas a los participantes.

Estas preguntas indagaban sobre el comportamiento social observado en el conjunto de comerciales, la influencia que ejercían los pares de los protagonistas y la posible influencia de los medios masivos de consumo; a partir de ellas, pudimos conocer que las marcas preferidas por los jóvenes se relacionan mucho con las marcas de sus amigos usan y que no existen vínculos afectivos con las marcas de los productos, propiamente hablando, puesto que el estilo que comparten con su grupo es más relevante a la hora de adquirir un producto, además de que los comerciales de televisión en los que se hace uso de la exclusión social tienen un alto impacto en la adolescencia, en términos de la estructuración de su identidad, ya que forma parte del proceso de constitución de su identidad.

Así, la inclusión – exclusión que se vive día a día en las relaciones de los adolescentes se considerarían, pese a todo, como fundamentales en la iniciación de la identidad del nuevo adulto. Es interesante ver como la publicidad influye en los jóvenes de cierta manera, pero mas interesante aun es conocer la opinión de estos jóvenes frente a problemáticas usadas en estos como lo es la exclusión social.

Palabras clave: adolescencia, jóvenes, publicidad, exclusión social, pares de amigos

INTRODUCCIÓN

Actualmente los medios de comunicación forman parte integral y decisiva de la sociedad, y ésta se desenvuelve bajo nuevos parámetros de acción y decisión. Los medios juegan un papel importante en los roles de acción de los individuos al participar en la construcción de modelos innovadores de comportamiento, al tiempo que presentan alternativas de vida y ofrecen posibilidades de conocimiento e información in imaginadas. Y la televisión es clave en ese conjunto ya que hoy es una de las más importantes fuentes de relaciones y de estímulos en el desarrollo del ser humano como ser que es miembro de un grupo o sector social (adolescentes, niños, adultos y ancianos) dentro de una sociedad. Éste aprovecha al máximo las facilidades del mundo moderno, a través de una serie de emociones, sensaciones, atracciones, provistas por la televisión*.

El objetivo de este estudio es el abordar el problema del temor a la exclusión social por parte de los amigos, como recurso para la elección de una marca. Para esto es necesario analizar la recepción de comerciales de televisión en adolescentes para así comprender y conocer la cantidad de significaciones de ellos frente a los comerciales; por esto se ha escogido como universo de análisis los jóvenes universitarios y dentro de ellos, una muestra representativa perteneciente a estudiantes varones de primer semestre de la Universidad Autónoma de Occidente, de la ciudad de Cali, Colombia.

Lo que interesa conocer en este trabajo de grado es la posibilidad real de relacionar la psicología con la publicidad a través del proceso de seguimiento al mensaje publicitario en el adolescente desde el punto de vista psicológico, para así lograr descubrir qué tanto inciden los comerciales de televisión en elementos de su desarrollo psicosocial y cómo se puede usar de una forma efectiva en un posterior análisis publicitario.

El desarrollo de este tema y las preguntas de esta problemática nacieron de los múltiples interrogantes que despierta la tendencia actual de la publicidad por usar un estilo novedoso y controversial: el mensaje directo, agresivo, fuerte, en los mensajes de la televisión, mediante elementos tales como el rechazo (la

* La televisión ha sido controvertida desde sus inicios. De acuerdo a lo señalado en 1982 por el Instituto Nacional de Salud Mental de EE.UU., la violencia de TV conduce a conductas agresivas en niños y adolescentes. Gran proporción de las conductas agresivas son aprendidas por observación y retenidas por largos períodos de tiempo. Sin embargo, en este trabajo no se trabajará desde la perspectiva de la educación sino desde el problema del aprendizaje

exclusión) evidenciados en las actitudes que toman los personajes que interactúan en el comercial dependiendo de si usan o no un producto o marca específica.

Esencialmente, este proyecto de investigación tratará de estudiar cómo la publicidad que maneja como estrategia la exclusión social puede afectar a los jóvenes.

De cara al futuro, la aplicación de esta investigación podrá responder a la pregunta sobre cómo pueden reaccionar los adolescentes frente a estímulos relacionado con la publicidad en las que se haga uso de la exclusión social como estrategia publicitaria, a nivel mental, individual; también cómo un ser humano puede captar el verdadero mensaje o si está totalmente a la vista del mismo puesto que hay comerciales que tienen un mensaje oculto y otros que están totalmente a la vista del sujeto. Dado que se supone que éste lo analiza e inmediatamente genera una respuesta de agrado o desagrado, se podría pensar en obtener la medición en la variación o constancia de los parámetros a considerar en campañas publicitarias futuras.

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO

Se decidió realizar esta investigación con el fin de analizar la viabilidad del uso de la exclusión social como estrategia publicitaria en los comerciales televisivos de señal abierta nacional y de la parrilla de los servicios de suscripción por cable (publicidad masiva) y cómo tales mensajes podrían afectar o incidir en el comportamiento de los jóvenes.

1.2. FORMULACIÓN

¿De qué manera el uso de la exclusión social como estrategia de mercadeo afecta la intención de compra de una marca o un producto?.

1.3. SISTEMATIZACIÓN

¿Se puede hablar de la exclusión social como una técnica de mercadeo y publicidad? ¿Es factible hablar de una campaña exitosa que use tal recurso dentro de su estrategia publicitaria? ¿Tiene cabida este tipo de mensajes dentro del público adolescente? ¿Causaría algún impacto en tal target?.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General. Reconocer el impacto que causa entre los jóvenes de primer semestre de la Universidad Autónoma de Occidente la exposición a diferentes comerciales en los cuales se usa la exclusión social como medio de promoción y/o presentación de un producto o servicio.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Entrar en contacto con los jóvenes que se empiezan a adecuar a la vida universitaria, con el fin de caracterizar sus reacciones ante mensajes de exclusión social y con ellos sus criterios de aceptación o rechazo ante las mismas.

- Conocer el grado de aceptación o rechazo que tienen dichos comerciales entre los jóvenes de primer semestre de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali.
- Identificar qué tipo de contenidos relacionales están incluidos en dichos comerciales y cuáles tienen mayor peso entre los jóvenes en su elección de marca .
- Descubrir cuáles de los elementos componentes de esta técnica generan mayor impacto en la audiencia y analizar las diversas reacciones que causen en ellos.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Las transformaciones sucesivas que ha sufrido el mundo en los últimos años no han sido ajenas al mundo de la publicidad y el mercadeo: el mundo es testigo del nivel más alto de emisión y difusión de publicidad dentro de los medios de comunicación, destacada tanto por su refinada elaboración como por la cantidad de los mensajes implícitos en la misma; éstos se han convertido en los encargados de facilitar información de todos los tipos y, en última instancia, ha terminado por convertirse en factor de enorme preponderancia en la actitud hacia la vida de las personas. Es decir, hoy la publicidad es la encargada de informar sobre aspectos de la vida de las personas, desde lo más comercial hasta temas de verdadero interés público; desde lo más íntimo hasta lo más masivo.

Ello implica para las agencias de publicidad la necesidad de tener una gran proximidad y cercanía con sus grupos objetivo, toda vez que se depende de ellos a la hora de acertar en el mensaje, de crear productos y líneas nuevas, como también de evaluar el comportamiento habitual de los jóvenes frente a la marca publicitada. Por tanto, es perentorio para los publicistas de hoy entrenarse en investigaciones que sepan estudiar si el mensaje dirigido incide de manera positiva o negativa en los resultados de una campaña publicitaria.

Señalaba el periódico El Tiempo (diario de mayor circulación del país) que el sector de los jóvenes está siendo tenido cada vez más en cuenta con más seriedad como un verdadero target publicitario, especialmente en lo que se refiere a tecnología de medios de comunicación, placer, nuevas experiencias y conocimiento. Elementos que caracterizan al adolescente tales como la búsqueda de independencia, la creación de un estilo propio, la necesidad de permanecer en contacto con sus pares, la demanda de servicios novedosos y la importancia del acceso a la información global, hacen de los jóvenes un sector clave en el tema del consumo¹.

Los mensajes publicitarios que hoy son dirigidos a los jóvenes se han caracterizado por ser directos, agresivos, cargados de mensajes implícitos y de múltiples connotaciones, con acciones y comportamientos extremos y que muchas veces, cautivan a su objetivo al lograr diferenciarse de los demás. Esto sin desestimar el que generen rechazo abierto entre los adultos y especialmente se conviertan en dolor de cabeza y motivo de conflicto para los padres. Por todo ello, esta investigación se enfoca en la manera como los jóvenes perciben los

¹ Editorial En: El tiempo [en línea]. Santafé de Bogotá: El tiempo (27, Agos.2005). [consultado en 03 feb., 2006]. Disponible en internet en: [http:// www.eltiempo.com/economia](http://www.eltiempo.com/economia)

comerciales de televisión que hablan de la exclusión, además de analizar los elementos y factores usados que a la final son los que logran influir o no en la decisión de compra. Se verá en el desarrollo de la investigación si los mensajes que presentan estos comerciales (a través de actitudes, conductas, relaciones sociales, etc.) inciden de manera significativa en el comportamiento de los jóvenes encuestados, permitiendo además que los jóvenes se identifiquen o no con las situaciones presentadas en los mismos.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEÓRICO

Esta investigación respaldará su trabajo teórico y conceptual mediante la sistematización de los principales hallazgos en torno al tema de la adolescencia y sus características, especialmente en lo relacionado con sus relaciones sociales. De ahí a los medios de comunicación y la publicidad. Veamos.

2.1.1 La adolescencia. El fenómeno de la adolescencia debe ser abordado desde el punto de vista de sus conductas visibles y de sus múltiples manifestaciones, pues no es factible caracterizar dos adolescencias iguales, como no hay dos personas iguales. Ello especialmente para prácticas tales como la publicidad, pues no es fácil confiar en definiciones o en últimas palabras en cuanto a la vida de los jóvenes de hoy.

La adolescencia se trata, en última instancia, de un grupo de fenómenos que eclosionan en un momento determinado de la vida y que tienen un proceso característico hasta desaparecer (teóricamente por lo menos), convirtiéndose en comportamientos, conductas, y fenómenos característicos de la adultez. En una palabra, es un tránsito a la madurez. La adolescencia está clasificada en tres etapas distintas:

- Etapa puberal: que da comienzo al proceso de maduración y se caracteriza fundamentalmente por un rompimiento masivo con los fenómenos infantiles y una fuerte tendencia al aislamiento del mundo externo en general. Aparecen las llamadas características sexuales secundarias, que son los rasgos que evidencian la madurez del aparato reproductor y, por tanto, la posibilidad de procrear
- Etapa nuclear: Caracterizada por la instalación efervescente de las características que en general se le da a la adolescencia. Hay en ella una primacía hacia lo grupal sobre lo familiar, a lo emocional sobre lo racional y a la experimentación sobre la tradición. Sus comportamientos y características son los más llamativamente adolescentes. Sus conductas han terminado identificando en esencia este periodo crítico del desarrollo del ser humano
- Etapa juvenil: Consiste en el periodo de transición del modelo de funcionamiento esencialmente de la adolescencia, a un comportamiento similar al del adulto. Se conquista la autonomía, se fortalece el proyecto de vida y se reconocen patrones de vida y exigencias propios de la madurez

Según el psicólogo Eric Erikson, que dedicó su vida a investigar sobre el proceso de constitución de la identidad de los jóvenes occidentales, el adolescente se

enfrenta a la crisis de su identidad, caracterizada por una continua oposición entre dos polos con el fin de conseguir un equilibrio o alcanzar un cierto grado de estabilidad en la balanza. Dicho proceso de autodefinición, denominado *modelamiento de la identidad* es muy extenso y complejo. Da lugar a la continuidad entre el pasado, el presente y el futuro de la persona. Forma un marco para organizar e integrar las conductas en diversa áreas de la vida. Concilia las inclinaciones y el talento de la persona con identificaciones o papeles iniciales que le fueron proporcionados por los padres, los compañeros o la sociedad.

Al ayudar a los adolescentes a conocer cuál es su posición en la sociedad en comparación con otros, proporciona asimismo una base para hacer comparaciones sociales. Por último “un sentido interno de identidad” contribuye a conferir dirección propósito y significado a la vida propia en un futuro.

Obsérvese las crisis presentes en el ciclo de identidad de la adolescencia propuesto por Erikson:

Figura. 1 La adolescencia y sus crisis dentro del ciclo de la identidad según Erikson

Perspectiva Temporal	Seguridad en sí mismo	Experimentación con el Rol	Aprendizaje	Identidad	Polarización Sexual	Liderazgo y Adhesión	Compromiso Ideológico
Vs.	Vs.	Vs.	Vs.	Vs.	Vs.	Vs.	Vs.
Confusión del Tiempo	Conciencia de sí mismo	Fijación al Rol	Parálisis en el Trabajo	Difusión de Identidad	Confusión Bisexual	Confusión de Autoridad	Confusión de Valores

En definitiva, la adolescencia es una etapa donde todas las crisis presentes en la vida se hacen una sola. En la infancia, el “self” del niño depende de sus padres, y el de los adultos depende de sí mismo y de su historia personal: pero en el adolescente el “self” no se ha terminado de constituir y la mayoría de las veces aparece como el “self grupal”, compartido por sus pares, y adopta todas sus características: la omnipotencia agresiva y el enfrentamiento grupal a la autoridad

* El “self” o “sí mismo” es entendido como el sistema psicológico humano pleno que ordena el mundo de la persona, lo adecua al tiempo y a la realidad y le permite participar en las relaciones sociales (Lecalennier, 1998); va más allá del concepto psicoanalítico de “yo”, que tiende a ser más racional, conciliador y reflexivo (Garrison, 2000). Más adelante se hará referencia al yo como concepto analítico de gran importancia

es una práctica de moda que lo distinguirá de forma permanente del adulto; se enfoca una intensidad afectiva hacia el “íntimo amigo” y al grupo que los rodea, hasta el punto de conocer amores compartidos, pandillaje, contactos paradójicos como “las peleas por el teléfono” y las cartas de amor, etc.

No sobra decir que, en esta etapa, la racionalidad está presente pero no como forma lógica de acceso a la verdad, sino como una alternativa de pensamiento que no es la única ni la mejor. Razonamientos alternos aparecen con frecuencia y el placer propio o grupal se contrapone a la realidad.

Es una teoría basada en el esquema de desarrollo de Erikson, presentado anteriormente, James Marcia (1980) ha definido cuatro diferentes estatus o modalidades en la formación de la identidad. Las cuatro modalidades o *estatus de identidad*, son (1) **exclusión**, (2) **difusión**, (3) **aplazamiento**, y (4) **logro de la identidad**.

Estos estatus se definen de acuerdo con dos factores: ya sea que el individuo haya pasado, o no, a través de un periodo de toma de decisiones ejemplificado como la ya mencionada **crisis de identidad**; o ya sea que el individuo haya hecho, o no, un compromiso para la elección de un conjunto de opciones, tales como un sistema de valores o un plan para una futura ocupación.

Los adolescentes que están en el *estatus de exclusión* han hecho un compromiso sin pasar por un periodo de toma de decisiones. Han escogido una ocupación, una actitud religiosa, o un punto de vista ideológico, pero la elección se hizo tempranamente y fue determinada por los padres o los maestros más que por ellos mismos. La transición a la edad adulta ocurre lentamente y con poco conflicto. Sin embargo, corren el riesgo de percatarse de esa ausencia de decisiones y transforman su vida de la noche a la mañana sin darse cuenta de las consecuencias que ello acarreará. Son los jóvenes o adultos jóvenes que repentinamente abandonan sus vocaciones, huyen de sus hogares o rechazan su estilo de vida de forma casi irracional.

La gente joven que carece de sentido de dirección y que parece tener escasa motivación para encontrar tal motivación en su estilo de vida, estaría según esta categorización en el *estatus de difusión*. No han pasado por una verdadera crisis, y no han elegido un papel ocupacional o código moral permanente. Las decisiones pueden tratarse de elecciones ocupacionales, valores éticos o religiosos, o filosofías políticas, pero experimentan de manera fortuita con todas las posibilidades que el mundo les ofrece (Coté y Levine, 1988). Los jóvenes que están en tal estatus se encuentran preocupados por “encontrarse a ellos mismos”.

Los adolescentes o adultos jóvenes en el *estatus de aplazamiento* están a la mitad de una crisis de identidad o del periodo de toma de decisiones. Sencillamente están evitando el tema o no ha encontrado elementos que le permitan enfrentarse a él. Algunos buscan una gratificación inmediata; otros siguen comportándose como niños grandes, con la ventaja de tener apariencia de adultos. Se diferencian del estatus anterior en que en ésta categoría no se ha “activado” aún la decisión de iniciar un cambio.

El logro de la identidad es el estatus que alcanza la gente que ha pasado por una crisis y ha establecido sus compromisos. En consecuencia, se dedica al trabajo que ha escogido e intenta vivir su propio código moral formulado en forma personal. No hay un patrón definido para seguir en este estatus, y tampoco existen recetas para verlo: simplemente él está ahí y es tarea de los adultos aprender a detectarlo.

Si bien existen dimensiones sanas y patológicas para los cuatro estatus de identidad, el logro de la identidad se ve normalmente como el mas deseable e términos psicológicos (Marcia, 1980²).

Vale la pena mencionar la importancia que cobra para el adolescente el acercamiento a ciertas prácticas sociales tales como:

2.1.1.1 El yo y los mecanismos de defensa. En La psicología del yo y la psicosis, Federn (1953) describe el yo, no como un puro concepto teórico, sino como un estado vivido real y objeto de experiencia. En alemán, Freud ha elegido desde el origen la expresión “das Ich” literalmente “el yo”; en inglés, el término “ego”, tomado del latín suena más abstracto y lo diferenciaría del “I” que sólo tiene valor como pronombre que acompaña al verbo. El yo es el aspecto del sí mismo ligado a la identificación y a la no-identificación, a nuestra convicción vivida de que “esto es mío” y de que “eso no es mío”; es lo que discierne las sensaciones internas y las separa de las que tienen su origen en el exterior del organismo. Es nuestra identidad, el “yo tengo hambre”, “yo soy psicoterapeuta”, “yo soy una estudiante de publicidad” y también “yo no soy chofer de autobús” aunque sea capaz de manejar uno”³.

Freud en 1894 y especialmente en la elaboración de su Meta psicología, a partir de 1914 (y en textos tan importantes como “Pulsiones y destinos de pulsión” o

² CRAIG, Op. cit., p. 417

³ Función intrapsíquica y mecanismos de defensa: los conceptos originales de Berne ERSKINE RICHARD G. [en línea]. Madrid: Instituto de psicoterapia integrativa, 2005. [consultado 08 de marzo 2006]. Disponible en internet: <http://www.integrativetherapy.com/es/articles.php?id=18>

“Inhibición, síntoma y angustia”) hizo alusión a los mecanismos de defensa como una serie de reacciones que activaría el “Yo” para liberarse de determinadas demandas de los instintos que le resultan dolorosas e insoportables. Su hija Ana Freud en 1950 los define como “todas las técnicas de que se sirve el Yo en los conflictos eventualmente susceptibles de conducir a la neurosis”⁴. Estos frente a algunos procesos inconscientes que no pasarían por el yo, son de utilidad al aparato psíquico para defenderse del mundo. Los mecanismos de defensa se convierten en una suerte de “escudos” del “Yo” con el fin de arbitrar en la pugna entre el individuo y la realidad y el deseo inconsciente y las restricciones sociales del momento.

Una y otra definición se encuentran fuertemente arraigadas dentro de la Teoría Psicoanalítica y aunque su formulación y demostración es altamente especulativa, las demás corrientes psicológicas reconocen y aprecian el concepto, pues resulta evidente (especialmente en la adolescencia) la activación de determinados mecanismos de defensa ante situaciones de conflicto. Estas reacciones pueden ser observadas en la vida normal de cualquier individuo y cada uno de nosotros las utilizamos ante la amenaza psicológica.

Una lista corta y respetuosa de dichos mecanismos sería la siguiente:

- Negación
- Formación reactiva
- Represión
- Proyección
- Racionalización
- Intelectualización
- Sublimación

Aunque los mecanismos de defensa pueden ser explicados desde otros puntos de vista psicológicos más actuales, no cabe duda de su existencia y generalidad. Cada vez que utilizamos una determinada respuesta de defensa, ofrecemos una conducta observable demostrativa de un conflicto interno sin solución, y por tanto una respuesta evitativa o agresiva. Cuando desplazamos la culpa hacia los demás, cuando evitamos responder a una demanda, cuando sólo explicamos una parte de los hechos, cuando esperamos conseguir un objetivo y nos conformamos con otro, cuando pensábamos actuar de una manera y hacemos lo contrario... están operando los mecanismos de defensa.⁵

⁴ FREUD Anna, “El yo y los mecanismos de defensa”. Barcelona: Paidós / Planeta agostini, 1985. p. 128

⁵ ORONICH SEGURA, Andres, “El imputado y el testigo ante el juez”. En: Psicología del interrogatorio. Barcelona: Cedecs Editorial, 1998. p. 204

El listado de arriba se ordena de manera tal que crece en cercanía con el yo, desde la negación (la menos racional de las posibilidades) hasta la sublimación, en la cual el individuo logra poner su energía psíquica al servicio de las causas sociales (ciencia, arte). En esta investigación, el mecanismo de defensa que más relevancia tiene para con los objetivos de trabajo es el de la proyección, que consiste en “expulsar y localizar en el otro (persona o cosa), aquellas cualidades o sentimientos, deseos o incluso objetos que no reconoce o incluso que rechaza de sí mismo⁶”.

Como se vio, el yo es parte fundamental del self, ya que le permite al individuo estructural toda una gama de relaciones y vínculos afectivos. De esa forma, los mecanismos de defensa que se estructuran de manera individual dispondrán de las alternativas del individuo para vincularse con los demás y con el mundo. Más adelante se podrá entender un poco más de la influencia que tienen los mecanismos de defensa en las relaciones sociales adolescentes.

2.1.1.2 El adolescente y su grupo. En esta etapa de la vida, el ser humano se caracteriza por la aparición de una importancia desmedida por el grupo y/o por la emergencia del adolescente en el grupo, que se convierte en el centro de sus intereses. Todo gira en torno al grupo de pares, pues sus actividades, sensaciones y pensamientos, los temas sobre lo que piensan, dicen u opinan está mediado por los otros pares. Se amplifica la importancia del chisme y el grupo se vuelve un espacio de comentarios y aprobaciones. Aparece una necesidad compulsiva por compartirlo todo, y de igual forma la rivalidad y el intento por conquistar la preferencia y el liderazgo de este nuevo retiro social. La consigna es no ser rechazado y estar incluido en todas las actividades grupales. Se genera una verdadera expectativa persecutoria frente al grupo, con grandes ansiedades y necesidades de aceptación.

Ser joven exige romper moralmente con la identidad que la familia le ha dado, la que se posee de origen, para después quedarse al garete, “con la identidad en blanco, a la espera de ir construyendo paso a paso, a lo largo de la juventud, la definitiva identidad adulta”.⁷ Comienzan a aparecer nuevos códigos de comportamiento, en donde hay castigos, reprimendas, premios, etc., que son suministrados por ellos mismos dependiendo del comportamiento con el grupo y dentro del grupo. El ostracismo grupal se teme aterradoramente. Si llega a aplicarse a un adolescente, puede llegar a desencadenar gran agresión, episodios

⁶ LAPLANCHE, J., PONTALIS, J-B. Diccionario de psicoanálisis. Málaga: Paidós, 1990. p. 68

⁷ GIL CALVO, Enrique. Nacidos para cambiar. Madrid: Taurus, 2001. p. 104

depresivos o maneiformes, ideas suicidas o intentos autodestructivos. Las vivencias de abandono y pérdida de la integración interior se hacen palpables. El grupo es el centro de la actividad psicológica del adolescente y por lo tanto epicentro cohesionador de su mismidad. Lo importante es ser aceptado por alguien del grupo y por lo tanto ser incluido y defendido en él por un iniciado. El segundo paso es ser admirado, respetado e idealizado al estar ya adentro, cosa que se logra a través de convertir la íntima amistad y el grupo en una “sociedad de mutuos elogios”. El odio y el amor se hacen presentes de forma constante en el grupo y llegan a generar divisiones y nuevos grupos en cuestión de días.

Una característica particular de los afectos del adolescente es la de poner la mayor parte de sus intereses en los pares del mismo sexo que agrupan y forman el grupo. Esto es lo que da la sensación de una sola y poderosa mismidad grupal. Incluso, la intimidad del adolescente es del grupo, ya que es un solo bloque y no un individuo, el que debe enterarse de todo.

Por otra parte, al hablar de identidad adolescente, sabemos por la propuesta de Enrique Gil Calvo que el término significa “... no tener ya la identidad infantil y no tener todavía la identidad adulta”⁸. El proceso de crecimiento y maduración en un ser humano significa pasar de un estado de plena dependencia a uno de plena autonomía, en el cual el individuo se reconoce como un ser humano miembro de una sociedad y perteneciente a un contexto: eso significa que se asumen responsabilidades y solamente así se empiecen a disfrutar de libertades.

El adolescente necesita a los pares grupales y depende de ellos, de la misma forma como necesitó a sus padres. Sólo ha trasladado la vinculación de un “objeto-padres” a un “objeto-grupo” y ese proceso es doloroso, lento y dramático. La lucha por la independencia se da en la consciencia de manera simbólica y trágica mientras que es lenta y procesal en lo inconsciente.

En conclusión, como dice de nuevo Gil Calvo, “...son los otros (padres y madres, amigos y hermanos, parejas y amantes) quienes se comprometen para impulsar y apoyar nuestros progresos o retrocesos, identificándose con nosotros como personas dignas de reconocimiento por derecho propio”⁹.

2.1.1.3 La influencia de los amigos. Los sistemas de trabajos con los compañeros de la misma edad son esenciales para el desarrollo de las destrezas sociales de los adolescentes. La igualdad recíproca que caracteriza las relaciones de los

⁸ Ibíd., p. 106

⁹ Ibíd., p. 265

adolescentes también contribuye a desarrollar respuestas positivas a la crisis con las que los jóvenes se enfrentan (Epstein, 1983, Hawkins y Berndt, 1985). Los adolescentes aprenden de sus amigos y sus compañeros de la misma edad los tipos de conducta que serán recompensadas socialmente, así como los papeles que más le convienen. La competencia social elemento importante en la capacidad de los adolescentes para hacer nuevos amigos y conservar los viejos (Fischer y colaboradores, 1986)¹⁰.

Durante la adolescencia, la amistad toma un significado más fundamental. A medida que las personas se independizan de sus familias, dependen cada vez más de las amistades para que les proporcionen apoyo emocional y operan como el ámbito en el que se aprueban los nuevos valores (Douván y Adelson, 1966; Douván y Gold, 1966). Con los amigos cercanos, el adolescente joven está trabajando en modelar o formar una identidad. Para estar en posibilidad de aceptar su identidad, el adolescente debe sentirse aceptado por los demás y simpatizar con ellos.

Los adolescentes tienden a seleccionar amigos que pertenecen a una clase social similar y que tienen intereses, valores morales y ambiciones académicas análogos (Berndt, 1982). Conocen cada vez más a sus grupos coetáneos y se muestran muy interesados en “su moda”. Los adolescentes saben a que grupo pertenecen y por lo general saben que efecto tendrá esto en su estatus y reputación. El estatus social de su grupo tiene un impacto cuantificable en su autoestima: los adolescentes que pertenecen a grupos de un estatus elevado tienden a tener una alta autoestima (Brown y Lohr, 1987)¹¹. Ahora bien, como señalan Gómez et al, una serie de elementos importantes que cuentan en la amistad de los adolescentes son:

- Lealtad
- Intimidad: el diálogo confidencial es fundamental para que se consolide una amistad en esta etapa.
- Apasionamiento, por tanto, llena de pequeñas peleas y perdones. El adolescente va aprendiendo que el otro es alguien distinto a él.
- Inestabilidad, propia de la personalidad adolescente. Una amistad íntima puede enfriarse por el simple hecho de cambiar de domicilio o de clase en el colegio¹².

¹⁰ Ibíd., p. 388 – 90

¹¹ Ibíd., p. 431

¹² GÓMEZ Luz Adriana, QUIROGA Kelly, RAMÍREZ Viviana. Análisis de la influencia de pares y del comportamiento social frente a la recordación de marcas de prendas de vestir en mujeres de 14 a

Sólo así se puede comprender que un día dos jóvenes sean los mejores amigos y al día siguiente hayan roto por un problema (aparentemente) superficial y se odian.

En ese mismo orden de ideas, la pertenencia a diversos grupos de pares y la presión social que implica dicha anexión (es decir, poder ser aceptados, incluidos) significa para ellos la generación de la realidad compartida a través de ideas preconcebidas o prejuicios, de actos de discriminación y de la creación de falsos modelos de acción, llamados estereotipos. Para ser incluido se necesita ser excluyente.

De acuerdo con los enfoques de la psicología del desarrollo, el aprendizaje social de actitudes y valoraciones, de los sentimientos de las personas respecto a miembros de distintos grupos y de los comportamientos del individuo en sociedad, son dados por la manera como se comportan los padres, algunos adultos o los pares*. Otra manera de crear estereotipos es con los medios de comunicación.

Como consecuencia de los estereotipos y de los prejuicios es posible la aparición de la profecía de autocumplimiento y la teoría de la identidad social. La profecía del autocumplimiento sucede cuando las personas se comportan con un grupo de personas, de acuerdo a la forma que creen que este grupo reaccionará, es decir, las personas actúan para incrementar la posibilidad de que ocurra lo que creen que sucederá con el grupo.

2.1.1.4 La lucha del adolescente contra aquello que representa la autoridad. Otra característica sobresaliente en este periodo es la presencia de una organizada y activa oposición a los símbolos de autoridad. La originalidad defensiva ante modelos de comportamiento adultos es franca. Es la época de la aparición desafiante de un modelo anti-adulto. Este se deja ver en la moda cambiante de manera acelerada. Cada cosa que tenga sabor a pasado es eliminada. Por eso la fulgurante existencia de las cosas no da pie a lo antiguo. Nada dura mucho tiempo, salvo que se considere como definitivo para la conformación de la identidad.

16 años de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, para desarrollar estrategias que incentiven su vínculo afectivo con dicho producto. Santiago de Cali, 2006. p. 123. Trabajo de grado (Comunicación Publicitaria). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social.

* Estas personas han sido consideradas por teóricos sociales como George Herbert Mead como los "otros significantes". Sólo así se pueda explicar que un amigo cercano, consumidor de drogas, pueda tener tanta influencia o más que la propia familia que invita a la abstinencia en un joven que duda sobre si consumir drogas o no hacerlo

Por ello, la publicidad nunca (o mejor, rara vez) enfoca su mensaje de forma directiva, sino que se insinúa, muestra alternativas, y sobre todo, crea códigos de conductas para los jóvenes, ávidos de originalidad. Para un adolescente típico, una campaña publicitaria no implica tanto la compra directa de un producto o servicio sino el uso de un slogan, el incorporar la palabra de moda a su vocabulario, el tono o la textura en la ropa, el olor de la nueva fragancia, etc.

2.1.1.5 La búsqueda de originalidad. La necesidad de originalidad va de la mano con la necesidad de romper con esquemas y normas. Tales comportamientos en general molestan al adulto tradicional ya que tiende a sorprenderse por las conductas tan disparatadas del joven (finalmente, se debe ser consciente de que esta oposición termina siendo necesaria, pues el adolescente necesita independizarse psíquica, social y económicamente de los adultos).

El adolescente olfatea con gran intuición todo aquello que produzca rechazo, es decir lo raro, lo particular, lo original. Su indumentaria, su aspecto, sus gustos, sus intereses están siempre en contravía de lo tradicional. Hoy se ve por ejemplo el rechazo al uso del arete (que fue un furor en los años 80 y 90) como contravenir la norma de los padres que sí lo portaban; el pelo largo en los varones de hoy no es el pelo largo de la generación hippie, la ropa rota y sucia ya no es muestra de caminar mucho o de vivir en el campo, sino de un poder adquisitivo que paga más por el jean tratado químicamente; el desgredo en la presentación, la moda unisex, la androginia, etc., son evidencia de la presentación de un estilo juvenil, siempre cambiante, siempre diferente.

Su planteamiento filosófico pareciera ser la necesidad de la anarquía y el caos sin que haya una idea central de redención social; se podría traer el caso del movimiento de paz y libertad del hippismo, del movimiento punk, de las comunas*.

2.1.1.6 Una sociedad de medios masivos. Los adolescentes son muy sensibles ante la sociedad que los rodea – sus valores, sus tensiones políticas y económicas, sus reglas sobreentendidas. Ellos se encuentran en el proceso de

* Lo preocupante en la actualidad no es la aparición de de las inevitables crisis sino la irresponsable manipulación que de ellas se ha hecho y las consecuencias de ésta en la producción de una aventura adolescente que puede enfrentar a nuestros jóvenes a situaciones verdaderamente al límite, con consecuencias irreparables como son todas aquellas generadas por el pandillaje delincuencia

formar planes y esperanzas sobre su propio futuro, y tales esperanzas dependen en gran medida del parámetro cultural e histórico en el que vivan.

Los medios de comunicación proporcionan un flujo de información y sensaciones – mezclando publicidad trivial, diarios sensacionalistas, y temas mundiales importantes. Múltiples anuncios publicitarios sirven para vender, no para informar. Los programas de noticias de televisión en un sentido amplio, son una forma de entretenimiento. Aun para los telespectadores adultos es difícil saber que cree. Es muy escasa la oportunidad para el análisis crítico de la información o las interpretaciones que se presentan¹³.

2.1.1.7 El adolescente y sus medios de consumo. Los medios de comunicación y la estructura de la publicidad y el mercadeo, como se puede observar, juegan un papel de gran preponderancia en el mundo de los jóvenes. La gente joven es un mercado enorme para poder ser persuadido por intereses variados. Hay un intento en la publicidad por intervenir en la completud del self, dejando abierta siempre una brecha por donde pueda producirse angustia de no completud y por ende, poder ofrecer un producto y un servicio para vender. El adolescente es un buscador desesperado de su propia identidad y por lo tanto un consumidor a ultranza en potencia. Es susceptible de manipulaciones y controles desde aquellas estructuras que logran conducirlo a su antojo.

Se cae inevitablemente en el estudio del fenómeno de la moda. El adolescente en su etapa nuclear necesita ser diferente y quiere con su conducta oponerse al modelo social reinante. Por eso estará siempre atento a seguir todo aquello que condense lo distinto y lo opuesto a lo tradicional o que se oponga abiertamente a ello. Así se convierte en un ser fácilmente persuadible. Quien le ofrezca cosas insinuando (no diciendo abiertamente) que adquiriéndolas podrá llevar a cabo su necesidad, estaría haciendo un gran negocio.

Aquí nace entonces la labor de los medios de masificación y de consumo a través de diversas prácticas, como la publicidad y el mercadeo, que de forma permanente están ofreciendo toda suerte de modelos identificatorios con ideas brillantes, novedosas y mutables. La moda toca todos los aspectos de la vida del adolescente. En la actualidad se ve en el vestir, en la presentación en general, en la música, en sus gustos y aficiones, en las bebidas y los consumos, en la droga y aledaños, en su comportamiento, posturas políticas, todas cosas que tiene en

¹³ CRAIG, Grace J. Desarrollo Psicológico. Adolescencia: un periodo de transición. México: Prentice Hall, 1992. p. 388 - 390

última instancia el sentido final es rebelarse contra la norma existente, generando enfrentamientos con la autoridad.

Hoy se sabe de la millonaria mina de oro en que se ha convertido el mercadeo de productos que identifiquen al adolescente. Al joven se le ofrece desde su ropa hasta sus gustos y tiene continuamente la posibilidad de elegir. El joven tiene en la publicidad la posibilidad de escoger grupos de adhesión, de pertenencia, de estilos de vida.

Se incluye allí como algo muy importante, la posibilidad de escoger sus diversiones. La música ha ocupado un lugar preponderante ya que se presta como coadyuvante a la fantasía y la ensoñación. La agresividad de la venta no tiene límites.

2.1.1.8 El adolescente como receptor – perceptor de información: diferencias. El adolescente, más que un receptor, es un perceptor de comerciales de televisión, por las características que implican cada una de estas palabras. Es preciso conceptualizar el término perceptor y diferenciarlo de la palabra receptor, para aplicárselo a las vivencias que se generan al asimilar los significados de los mensajes publicitarios, entre otros los comerciales de televisión, en cuanto se conocen las características de la recepción, y se va más allá de ella llegando hasta la percepción como una nueva concepción de análisis.

El receptor es uno de los puntos de un proceso informativo, es el instrumento final que permite al destinatario recibir el mensaje, que previamente ha sido codificado. En el proceso de codificación – decodificación el mensaje es simplemente una señal. Es el conocido modelo de comunicación de Shannon y Weaver en cuanto al proceso comunicativo, es el punto de llegada de la información:

En el modelo, se considera a la fuente como el origen de las decisiones: la fuente decide qué tipo de mensaje envía, o más bien, selecciona uno de un conjunto de mensajes posibles. El transmisor convierte el mensaje seleccionado en una señal que se envía a través de un canal y que llega al receptor¹⁴.

Por su parte, el perceptor es alguien vivo, con criterio, que capta, comprende, adquiere y en últimas logra una aprehensión de una enseñanza, o una información

¹⁴ En el caso del teléfono, el canal es un cable, la señal es una corriente eléctrica, y el transmisor y el receptor son los aparatos telefónicos. En: FISKE JHON. Introducción al estudio de la comunicación. Bogotá: Ed. Norma, 1984. p. 2-3

que conlleva a la modificación y reevaluación de antiguas conductas, y las incorpora a su vida, a su sistema, a su self. La percepción esta íntimamente relacionada con el significado de la palabra aprender: “Aprender viene de aprehender, captar, adquirir, percibir, comprender, es un proceso integral, activo, que produce en nosotros cambio, modificaciones”¹⁵. Recordemos esa cualidad de la televisión de mostrar una idea en movimiento y de poderla complementar con sus múltiples connotaciones. Incluso, provee la ventaja (algunas veces suicida) de dar más información de la que se quiere ofrecer y el televidente puede trascender el mensaje hasta varias cadenas asociativas más allá de las tenidas en cuenta inicialmente.

El perceptor, dentro de los estudios de recepción, es quien “descifra” el mensaje difundido, no sólo en el sentido de entenderlo tal como lo emite la fuente, sino en el aspecto de las connotaciones y de las resignificaciones (la atribución de nuevos significados), de los nuevos usos y de las apropiaciones que se le hacen al mensaje, todo ello de acuerdo al universo particular de cada individuo.

2.1.1.9 La televisión: ¿medio de comunicación o instrumento de influencia sobre el joven? Desde el alba de la humanidad, el hombre requiere relacionarse con “lo otro”, con lo que lo rodea, y es en ese preciso momento donde se despliegan las posibilidades frente a las cuales se define la acción; es decir, se elige, se decide y se actúa a partir de relacionarse con el otro; pero este actuar depende del horizonte espacial y temporal en el que se encuentre el individuo. A este horizonte lo llama la sociología el conjunto de relaciones hombre-mundo, que es lo que define poco a poco la identidad por medio de la dinámica permanente que implica ser en el mundo.

Pero a medida que pasa el tiempo el ser humano ansía ampliar al máximo sus posibilidades de relación con su entorno, para desarrollar su potencial de crear esencia, valiéndose de mediadores, es decir, el ser humano ya no tiene relación directa con su entorno, sino relación hombre-mediador y mediador-mundo; creando la posibilidad de manipulación de la realidad y de la existencia por parte del mediador; en otras palabras nace el concepto de “medio de comunicación”.

Con la Segunda Revolución Industrial, también llamada Revolución Tecnológica, propiciada entre otras cosas por el descubrimiento de los electrones, de las ondas electromagnéticas, de los circuitos electrónicos y eléctricos, y por grandes pasos de la humanidad como el lanzamiento del primer satélite artificial, la masificación de los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, y la tecnologización de la cotidianidad, avanzaron proporcionalmente a su alcance; se

¹⁵ REY BELTRÁN, German. Aprender aprendiendo, en: Metodologías y estrategias de la educación superior abierta y a distancia. Bogotá: ICFES, 1983. p. 31

podría afirmar que el hombre no sólo avanza sino que va dando grandes saltos en cuanto a expansión de posibilidades y alcance global*.

Un claro ejemplo de comunicación inmediata es la televisión, de la cual se conocen dos paradigmas bastante cuestionables acerca de su condición comunicadora. Para efectos de entender su influencia en el joven y la sociedad contemporánea, esta investigación analizará y pondrá en tela de juicio las siguientes afirmaciones:

2.1.1.9.1 “La televisión es un medio de comunicación”. Para que exista comunicación tal como se concibe hoy, es necesaria la presencia de diversos elementos, entre ellos la reciprocidad entre emisor y receptor, como lo sugiere el filósofo alemán Jürgen Habermas:

El mundo de la vida es el lugar trascendental donde se encuentra el hablante y el oyente, donde de modo recíproco reclaman que sus posiciones encajen en el mundo... y donde pueden criticar o confirmar la validez de las pretensiones, poner en orden sus discrepancias y llegar a acuerdos¹⁶

Sin embargo, la televisión sólo cuenta con un canal de flujo, es decir que solamente existe una dirección de la información, que parte del emisor (en realidad una pequeña minoría de la sociedad) que se encarga de informar, diríase bombardear, de noticias e ideas preseleccionadas y pensadas para el destinatario, en general la masa, ávida de estímulos, pero las cuales no pueden responder y no responden directamente al emisor. Al decir avidez de estímulos, se habla más de imágenes que de contenidos verbales, dado que el mensaje suele ser menos importante con relación al contenido de la imagen, es decir, las palabras están en función de la imagen y no viceversa.

* si comparamos el movimiento de independencia de Colombia del 7 agosto de 1819 que sólo se conoció en América del Norte tres meses más tarde, con la llegada a la luna del Apolo XI el 20 de julio de 1969, que se conoció en todo el planeta simultáneamente por vía televisiva, por sólo dar un ejemplo

Salto comunicativo como éste para los que la humanidad no estaba preparada, ya que la complejidad de la información aprovechable y discutible estaba fuera de las manos del hombre común, es decir, el hombre común no estaba preparado para asimilar la variada y confusa información que se le brindaba a cada momento; entonces no tiene otra salida que ceder esta cuantiosa tarea a los medios; para que ellos tomen la decisión mas apropiada de que informar y que desechar, utilizando variados criterios de selección de información, intensidad del mensaje y canal utilizado

¹⁶ HABERMAS, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Ed. Taurus, 1987. 2 tomos. Tomo 1. p. 154

El segundo paradigma por deconstruir es:

2.1.1.9.2 “En la televisión se observa la realidad del mundo tal y como es, desde la comodidad de nuestros hogares”. Como se sabe, hay formas directas e indirectas de mostrar la realidad: por ejemplo, la información recibida por medio del informativo de la noche dice qué ocurrió y cómo ocurrió, mientras que hay comerciales de televisión o propagandas políticas que, indirectamente sugieren, comentan o proponen acciones y comportamientos diversos. La televisión muestra solamente una imagen de lo que es la realidad en verdad, porque lo que se ve es la información que algunas personas han preparado para la audiencia, teniendo en cuenta intereses que van desde los criterios personales, económicos y políticos, llegando hasta la conveniencia en elección de la propia audiencia (ranking y rating) dependiendo del público hacia el cual van enfocados; por consiguiente, se derrumba la vista subjetiva que cada individuo tiene acerca de la realidad (el conocimiento por experiencia propia), menguando la esencia transformadora del lenguaje.

Para esto anterior la TV. Utiliza diversas estrategias como la propaganda, la publicidad, entre otras:

- En la publicidad se observa la intención de cambiar actitudes y comportamientos en los televidentes, por medio de la repetición incidente del mismo mensaje, haciendo participe en ella una persona de prestigio para la sociedad
- Estas actitudes empiezan a implantarse en el joven y podrían generar un proceso de “transculturación”, con el fin de incentivar el consumo masivo de producto y servicios transnacionales: la publicidad es de carácter principalmente comercial
- La propaganda, la cual tiene como fin el de propagar ideas, doctrinas y opiniones de gran carácter político, principalmente tratan de convencer para formar unión en torno de una idea, es decir, influir en la actitud de las masas; se observa de manera explícita en los momentos en que se requiere participación por parte de la ciudadanía (elección de gobernantes y decisiones políticas)

Estas características de la televisión inciden en algunos grupos particularmente sensibles, entre ellos el de los y las jóvenes, creando o transformando estereotipos de vida y de actitudes hacia la vida, que en el futuro estarán en riesgo de convertirse en discriminación hacia sectores de la sociedad, además, imponiendo identidades alteradas, que anulan en el joven la posibilidad de constituir su identidad propia y lo suman al “desastre masificador”.

Como se sabe, los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores. En el proceso de percepción de cualquier medio se crean situaciones de comportamiento diferentes a la de la vida normal:

Mientras que en la situación normal y cotidiana de la percepción, todos los sentidos operan conjuntamente de un modo tal que en el mundo perceptivo sea el aspecto experimental, uno, solo y unilateral, la comunicación social ha creado extraordinarias transformaciones de la percepción, con base en sus peculiaridades técnicas; los medios de comunicación social difunden los mensajes orales sólo óptimamente (prensa - cine mudo), solo acústicamente (radio-difusión), o de modo óptico- acústico (cine-TV)¹⁷.

El televidente, de frente ante los comerciales de TV sigue unos pasos en el camino de la percepción, que psicológicamente pueden ser explicados así:

Cuadro 1. Pasos en el proceso perceptivo en TV

Percepción sensorial	<p>En la fase inicial se recibe el conjunto de estímulos (visual y auditivo) frente al TV, y luego viene la captación (modificación del medio externo)</p> <p>Posteriormente se presenta el potencial de acción (alteración eléctrica) y por ultimo el registro (generación del impulso aferente) de esa imagen y de ese audio que emite la TV</p>
Simbolización	<p>El sujeto produce la imagen mental de la información, en este caso del comercial percibido. Es la conceptualización a través del significado y el significante (contenido - forma)</p> <p>El adolescente simboliza el comercial, el contenido del mensaje de acuerdo a las características del producto; les da la forma de acuerdo a sus necesidades y a sus carencias; a pesar de ello interpreta el mensaje final pues dicho mensaje fue construido a través de unas técnicas que el desconoce</p>
Emocionalidad	Toda percepción esta cargada de afecto en mayor o menor grado.

¹⁷ CRAIG, Grace J. Desarrollo Psicológico. Adolescencia: un periodo de transición, Op. cit., p. 237

	<p>Hay reacciones emotivas de gusto o de disgusto, agrado o desagrado, aceptación o rechazo, frente a cada comercial.</p> <p>Esta emotividad esta mediada por la personalidad en plena formación, por la educación y por las situaciones circunstanciales concretas de la vida del joven</p>
Motivación	<p>Depende del interés que el sujeto tenga por el objeto, por el mensaje: se podría determinar en términos de aceptabilidad-rechazo.</p> <p>En sí es el sentido del estímulo del sujeto; es el significado en la cotidianidad, en la vida, en los valores y usos de un producto que se anuncia en la televisión</p>

Como vemos, el proceso de integración de las sensaciones y de los mensajes de la audiencia joven es continuo, implica no solamente involucrar sus necesidades o motivaciones como consumidor sino también sus carencias como ser humano, significa darle sentido a su proceso de desarrollo y a su evolución como ser social frente a las propuestas mediáticas.

Los medios de consumo son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos. Ahora bien, como dijimos, no transmiten la realidad como tal, sino una interpretación particular de la misma.

De hecho, el factor "estatus" es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores jóvenes, ya que a través de las campañas publicitarias se deja una imagen mental permanente de aquello que se debería buscar como modelo de vida, como estilo a seguir, y por tanto, provoca que los diferentes grupos (o identidades) aspiren a esa forma de vida estimulando el consumo de elementos propios o anexos a la campaña.

Ello forma parte de la principal tarea de la publicidad: persuadir a un público de aceptar o rechazar una idea. Si asistimos al proceso que marcó la evolución de la publicidad televisada al pasar primero de la racionalidad plena a la emotividad plena, y finalmente a la llamada Tercera Vía, la mixtura de ambas en beneficio ya no de las ventajas del producto o del posicionamiento de la marca sino más de los estilos de vida que ofrezcan las campaña de turno.

Esa idea puede ser de carácter educativo (propaganda política, práctica de vida) o comercial (producto o servicio por promocionar, marca por lanzar, campaña de posicionamiento o reposicionamiento del mismo) que son las más recordadas en la televisión actual.

Anteriormente, la publicidad promocionaba productos y se caracterizaba por describir los beneficios de los mismos. Hoy en día, sin embargo, tiene mucho más peso describir las características de una marca que de un producto. La marca atribuye lo que los publicistas llaman “peso simbólico” al producto¹⁸, es decir, elementos que connotan diferencias significativas entre un producto y otro y que llevan al consumidor a elegir uno de ellos por encima de los demás.

Algunos elementos que dan forma a la marca son la tradición, la popularidad (o exclusividad), las ventajas comparativas frente a la misma línea, así como los valores agregados del producto; también el hecho de que el uso de ese producto convertirá al consumidor en un ser especial frente a los demás. De nuevo, se arriba al problema del rechazo, es decir, la inclusión – exclusión en un grupo.

2.1.1.10 Los adolescentes y el rechazo en los medios de consumo. Aunque concretamente no se define al rechazo como la forma de apartar a una o mas personas de un grupo social por no poseer algo, el término “rechazar” sí es definido como el “mostrar oposición o desprecio a una persona, grupo, comunidad, etc.”o “desestimar por alguna causa”.

Si se centra la atención en este término como un recurso de comunicación publicitario, es factible aplicarlo a los prototipos sociales que se construyen en las campañas publicitarias de productos y servicios, ya que la publicidad no anuncia para un solo tipo de espectador sino para varios subgrupos (targets) con lo cual su producto o marca llegará a más personas sin interesar que sean un grupo objetivo pleno o directo.

El rechazo o la aceptación se aplican a cada prototipo social puesto que se puede crear una historia fantástica (por ejemplo) en la cual el rechazo como tal goza de amplio protagonismo: si no se posee la marca o el producto que se está pautando (no interesa en este momento si es para una ama de casa, un deportista, un intelectual, un niño o una persona con éxito), seguramente este tipo de personas están rodeadas de cada uno de los personajes de los prototipos y así el producto anunciado no sea específicamente necesario para ellos, fácilmente pueden notar que serán rechazados por la sociedad si esa persona que tienen a su lado no utiliza ese producto dentro del entorno social de los dos.

Además, se debe incluir en cualquier tipo de trabajo con adolescentes el que ellos estén involucrados en un proceso que involucra la definición de su “adentro –

¹⁸ SEMPRINI, Andrea. El marketing de la marca. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995. p. 32

afuera”, es decir, quiénes forman parte de su mundo y quiénes no. Para muchos de ellos, el dinero no significa aceptación, pero sí el compartir un estilo de vida, es decir, un mundo común, eso sí define la aceptación.

El adulto que goza de aceptación entre los jóvenes es aquél que entiende sus necesidades, que comprende que la búsqueda adolescente es algo individual, que nadie vive de forma vicaria y es capaz de apoyarlos en tal tarea, y sobre todo que no usa su poder directamente sobre ellos.

2.1.1.11 La Autoestima. La autoestima es un elemento importante en el desarrollo interno del adolescente, ya que a través de sus distintos factores que la componen determina como nos vemos y sentimos tanto a nosotros mismos, como también la imagen que proyectamos a las demás personas. No solo ayuda a ver que algo está mal con nosotros (en nuestro interior), sino que nos permite ver en qué estamos fallando y por ende corregir la falla, también nos ayuda a auto superarnos a nosotros mismos, porque el humano no tiene límites sino los impuestos por ellos mismos. La potenciación de la autoestima es utilizada en los colegios, en el trabajo, y debería serlo en nuestras casas también, etc. También permite a los trabajadores sentirse a gusto con su trabajo y así tener un mejor desempeño en el mismo.

Las personas que tal vez utilizan más la autoestima son los jefes de vendedores (de franquicias, locales comerciales entre muchos otros), ya que al sentirse a gusto con ellos mismos, el tener como objetivo vender un número "x" de cosas a un número "x" de personas en su día laboral los mantiene motivados y a no dejarse intimidar por fracasos u obstáculos que estén en determinado momento.

La autoestima debe de ser creada, mantenida y estructurada desde que somos niños hasta la adolescencia o hasta cuando tenemos una imagen firme sobre nosotros mismos. Con esto se le crea al niño desde muy pequeño el sentimiento de querer a sí mismo antes de querer a los demás. La familia debe inculcarle al niño en su etapa más temprana de crecimiento todos los valores, creencias y principios. Es importante que los padres reconozcan los logros del niño para así contribuir a afianzar su personalidad.

Las personas con baja autoestima es decir, que tienen deteriorada la imagen sobre sí mismo o no poseen una imagen clara sobre sí mismo son poco o nada exitosas se autocrítican en exceso se atribuyen las fallas tanto como las suyas como la de los demás, piensan que son una carga para los demás, son inseguros de dar cualquier paso así sea un paso seguro al éxito dudan siempre de ellos y solo van a donde otros quieren que el vaya no tiene un norte fijado. Para ayudar a esta persona que tiene este nivel de autoestima es necesario que primero

incentivarlo para que así tenga mayor seguridad sobre sí mismo, luego de la incentivación, poco a poco esa persona comienza a crearse una auto imagen del tipo exitoso, del hombre invencible que sin importar que lo que pase en su vida él será exitoso. Después que el individuo se crea esa auto imagen comienza a subir en lo que respecta a la pirámide de la autoestima (se crea una auto evaluación, aceptación, auto respeto para finalmente llegar a la autoestima), hasta llegar al tope.

Por el contrario, el individuo que tiene la autoestima alta es seguro de sí mismo toma su propias decisiones no se deja influir de otros en sus decisiones, da pasos cada vez hacia el éxito, no le importa equivocarse el solo lo admite y lo enmienda porque para él no existe error que no tenga su solución. Un hombre o mujer que tenga su autoestima en lo más alto que pueda, será siempre exitoso en lo que se desarrolle, no le tendrá miedo a los retos y se le podrá encomendar cualquier trabajo el cual realizará por encima de las expectativas de su superior.

La autoestima es el sentimiento valorativo de nuestro ser, de nuestra manera de ser, de quienes somos nosotros, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad. Esta se aprende, cambia y la podemos mejorar. Es a partir de los 5-6 años cuando empezamos a formarnos un concepto de cómo nos ven nuestros mayores (padres, maestros, compañeros, amigos, etc.) y las experiencias que vamos adquiriendo.

Según como se encuentre nuestra autoestima, ésta es responsable de muchos fracasos y éxitos, ya que una autoestima adecuada, vinculada a un concepto positivo de sí mismo, potenciará la capacidad de las personas para desarrollar sus habilidades y aumentará el nivel de seguridad personal, mientras que una autoestima baja enfocará a la persona hacia la derrota y el fracaso.

El concepto del Yo y de la Autoestima se desarrolla gradualmente durante toda la vida, empezando en la infancia y pasando por diversas etapas de progresiva complejidad. Cada etapa aporta impresiones, sentimientos e incluso, complicados razonamientos sobre el Yo. El resultado es un sentimiento generalizado de valía o de incapacidad.

Para desarrollar la Autoestima en todos los niveles de la actividad desde un estudiante, pasando por el escritor, el profesional, el obrero, el ejecutivo, etc. Se necesita tener una actitud de confianza frente sí mismo y actuar con seguridad frente a terceros, ser abiertos y flexibles, valorar a los demás y aceptarlos como son; ser capaz de ser autónomo en sus decisiones, tener comunicación clara y directa, tener una actitud empática, es decir, capaz de conectarse con las

necesidades de sus congéneres, asumir actitudes de compromiso, ser optimista en sus actividades.

Otra estrategia para desarrollar la Autoestima es cuando una persona se equivoca y es capaz de reconocer y enmendar sus errores, no limitarse a auto culparse, ni culpar a los otros. Tener actitud creativa y ser capaz de asumir los riesgos que implica una nueva tarea, evitar la critica. También tenemos que evitar la frecuencia muy alta del mensaje, encontrar los datos positivos de otras personas, conectarse con emociones positivas del pasado, ampliar el conocimiento de si mismo con mayor sinceridad, tener tabla de valores y respetarla, desarrollar el sentido del humor e infundirlo.

Un aspecto central para el desarrollo de la Autoestima, es el conocimiento de nosotros mismo. Cuanto más conocemos, es más posible querer y aceptar nuestros valores. Si bien las metas son básicas para darle un sentido a la vida, ellas tienen costos en esfuerzo, fatiga, desgaste, frustración, pero también en maduración, logros y satisfacción personal. Cuando se tiene contacto con personas equilibradas, constructivas, honestas y constantes, es más probable que se desarrolle una personalidad sana, de actitudes positivas que permitan desarrollarse con mayores posibilidades de éxito, aumentando la autoestima¹⁹.

2.1.1.12 Autoimagen. Es el conjunto de lo que el hombre siente, piensa, quiere, espera, teme, acerca de sí mismo. Podríamos definirla como un sistema de valoración de uno mismo, donde el elemento que no encaja, no es admitido. Es un sistema o conjunto bien estructurado de valoraciones acerca de uno mismo; cada valoración es pieza de ese sistema o cuerpo vivo; cada valoración encaja en las otras, hasta formar un sistema o cuerpo unificado. Y las valoraciones que no encajan, quedan excluidas.

Se forma a partir de las experiencias vividas en el hogar, especialmente con las personas significativas, o sea, aquellas de las que²⁰

Pensemos en el fracaso en el aprendizaje y uso de las matemáticas. Resulta sumamente difícil que entre en su autoimagen una experiencia de triunfo debido a que las experiencias de fracaso se entrelazan entre si y se dan vida unas a otras,

¹⁹ SUÁREZ, José David. Monografía publicada en Internet para la cátedra "Crecimiento personal" del Instituto Universitario Experimental de Tecnología "Andrés Bello" [en línea]. Colombia, 2003. [consultado 10 julio 2005] .Disponible en internet: www.monografias.com/trabajos25/autoestima/autoestima2.html

²⁰ MATEO, Andrés. Libro "puedo ser otro... y feliz". Santiago de Chile: Ediciones sígueme, 1999. p. 3

de modo que es casi imposible aceptar una experiencia de éxito. Igual sucede con el que se siente feo, marginado, inútil... todos estos sufrientes tienen un poder maravilloso de ver y hasta de imagina lo que va en la línea de sus sufrimientos, pero son ciegos para las experiencias contrarias. Testigos de este proceso difícil son las personas que han tenido trastornos por anorexia, la mayoría de las personas que han cometido delitos y los neuróticos que no pueden reconocer sus propios errores.

* * *

Encontramos, así, en este camino que se ha recorrido por la teoría, los elementos claves para el análisis de los procesos psicosociales que viven los jóvenes de hoy. El recurso de la exclusión social les resulta útil para su proceso de construcción y solidificación de la identidad, toda vez que permite proyectar en otros sus propios temores, sus miedos a sentirse diferente, excluido, eliminado. El apoyo prestado por el grupo de pares (que remplace en importancia afectiva a la familia, el colegio y demás) les implica la necesidad de romper con lazos afectivos que existen desde su nacimiento. Esa autoexclusión del grupo familiar y la conformación posterior de un nuevo grupo genera una movilización de emociones, afectos, pero también la posibilidad de caminar sobre vacío, es decir, que perderlo todo sin contar con un apoyo sólido.

En ese tránsito, la posibilidad de ver en el otro (o que el otro viva por él) lo que no se quiere sufrir, determina la proyección de la exclusión. El fenómeno del borrego que sigue a los demás sin importar lo que hagan (algo típico de la adolescencia) se acompaña de la necesidad de ver en los demás aquello que no se quiere reconocer en sí. El mecanismo de proyección sirve de defensa contra el miedo a la soledad, al abandono, a la pérdida de su red de apoyo familiar y social, pero sobre todo ayuda a no desintegrar el trabajo que se viene realizando lentamente: construir una identidad propia.

MARCO CONCEPTUAL

Identidad: La identidad es la definición que se tiene de sí mismo con respecto a otras personas, a la realidad y a los valores de una sociedad. Si se parte de buscar las diferencias con los demás y lo auténtico que hay dentro de cada una de las personas, se puede hallar aquello que permanece en el tiempo. También la identidad implica el elegir un modo de vida determinado, lo que conduce a definirse socialmente y a saber quién se es y de cara a qué apunta la propia vida.

Adolescencia: La adolescencia es la etapa que supone la transición entre la infancia y la edad adulta. Este periodo de la vida se identifica con cambios dramáticos en el cuerpo y la mente. A diferencia de la pubertad, que comienza a una edad un poco más determinada (a los 9 años en las niñas y 11 en los niños, aproximadamente) y que es debida a cambios hormonales y fisiológicos precisos, la adolescencia puede variar mucho en edad y la duración en cada individuo pues ésta está más relacionada con la maduración de la psique del individuo y depende de factores psico-sociales mucho más complejos.

Autoestima: Es un elemento importante en el desarrollo interno del adolescente, ya que a través de sus distintos factores que la componen determina como nos vemos y sentimos tanto a nosotros mismos, como también la imagen que proyectamos a las demás personas. No solo ayuda a ver que algo está mal con nosotros (en nuestro interior), sino que nos permite ver en qué estamos fallando y por ende corregir la falla, también nos ayuda a auto superarnos a nosotros mismos, porque el humano no tiene límites sino los impuestos por ellos mismos.

Autoimagen: Es el conjunto de lo que el hombre siente, piensa, quiere, espera, teme, acerca de sí mismo. Podríamos definirla como un sistema de valoración de uno mismo, donde el elemento que no encaja, no es admitido. Es un sistema o conjunto bien estructurado de valoraciones acerca de uno mismo.

Compra: Adquisición destinada en principio al consumo: esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y duradero en el tiempo de provisión del consumidor. Dado que la compra se ha diversificado hasta límites globales, existen diversos objetivos en cada tipología de consumo.

Consumo: En sentido estricto, consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, bien energía, entendiendo por consumir como el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos, o gastar energía o un producto energético. El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de

bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Discriminación: Segregación de un grupo hacia un individuo en razón de su fenotipo (color de piel, etnia, sexo, orientación sexual, historia personal) y que es otra consecuencia de los apegos a los estereotipos. Lleva a la exclusión de trabajos, vecindarios, oportunidades educativas y laborales o de grupos amistosos.

Estereotipos: creencias o expectativas muy generalizadas que se tienen sobre determinados grupos sociales y sus miembros, pueden ser positivas o negativas; son el resultado de la tendencia de los seres humanos de clasificar y organizar la información de la vida diaria.

Estrategia Publicitaria: conjunto de tácticas generadas con un propósito de comunicación masivo, que emplea recursos racionales (discurso, raciocinio) y emocionales (persuasión por la vía periférica, en la que se apela al sentimiento y a las emociones).

Exclusión: Según el DRAE, “excluír” significa: “Quitar a alguien o algo del lugar que ocupaba”. “Descartar, rechazar o negar la posibilidad de algo”. “Dicho de dos cosas: Ser incompatibles”. De acuerdo con el Diccionario Oxford, “to exclude” significa “deny access to”; “keep out”. “Remove from consideration”. “Prevent the occurrence of”. “Expel (a pupil) from a school”. [“negar el acceso a”; “prohibir”. “Dejar de considerar”. “Prevenir la ocurrencia de algo”. “Expulsar a un alumno de una escuela”]. También indica que el término viene del latín *excludere*, de *claudere* “cerrar”.

Influencia: Acción de intervenir, mediar ante algo o alguien. Poder, autoridad de una persona para con otra u otras para conseguir o decidir sobre algo.

Marca: Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma (empresa) para representar un conjunto de informaciones y sentimientos sobre un producto, servicio o grupo de productos. Esta construcción semiótica consiste generalmente en un nombre propio con una tipografía determinada, un logotipo, acompañado de imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio de sus competidores y lo destacan ante el consumidor. Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio.

Pares: Individuos de la misma edad que comparten características cognitivas y afectivas similares, tales como la edad mental, actitudes y comportamientos sociales. La relación con pares es un proceso socializador junto con la influencia de familia, la escuela y los medios de comunicación.

Desde la perspectiva de la psicología del desarrollo, el aprendizaje se puede potenciar con la intervención de pares que estimulen los procesos mentales superiores y faciliten la relación entre el sujeto y el objeto.

Persuasión: La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación y sus técnicas para cambiar, forzar o reforzar las actitudes de las personas, siendo las actitudes un conjunto de representaciones mentales que resumen lo que se opina de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si se prefiere una marca a otra, si se está en contra o a favor de alguna idea o concepción, si se adopta o rechaza algún criterio.

Prejuicio: Ideas preconcebidas y que parten de valoraciones subjetivas. Pueden ser conducidos por los estereotipos sociales, dado que son evaluaciones a priori, negativas o positivas respecto a personas pertenecientes a un grupo. Nacen de la simple observación, del aprendizaje del discurso social o familiar o de la generalización de experiencias propias.

Psicología social: La psicología social estudia el comportamiento de la persona en el seno de los grupos y organizaciones, así como las interrelaciones que se establecen y la modificación (en un sentido positivo), tanto de los comportamientos como de estas interrelaciones.

Publicidad: Es un proceso y una acción comunicativa que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación.

La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

El objetivo fundamental de la publicidad es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.

Target Group: Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades.

Top of Mind: Término utilizado para referirse a la marca más recordada en cualquier categoría por la mayoría de los consumidores. Se analiza por medio de la pregunta: “¿Cuál es el primer nombre (marca, producto, etc.) que recuerda?” al mencionar una determinada categoría.

2.2. MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación tendrá como espacio la Universidad Autónoma de Occidente, en la ciudad de Cali, contando con jóvenes varones de primer semestre de carrera, matriculados en el semestre agosto - diciembre de 2006, y elegidos al azar. El trabajo se realizó entre los meses de mayo y diciembre de 2006.

3. METODOLOGÍA

Línea: Comunicación, sociedad y cultura.

Nivel: Analítico - Proyecto investigativo

Núcleo: Consumidor

3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

En esta investigación el enfoque empleado fue el cualitativo, con el fin de establecer las posibles interpretaciones en torno a los procesos que originan un determinado hecho, trabajando con los propios sujetos e interviniendo con ellos en sus relaciones como estudiantes. Además, se consideró que se necesitaba recoger información no verbal que no se hacía presente en un método empírico o mediante el uso de instrumentos estandarizados.

Por ello, se trabajó directamente con los sujetos como una forma de trabajo vivencial, ya que se contaba con previa información del problema y lo que buscaba era profundizar las actitudes, disposiciones y prejuicios que se tiene en torno al tema, además de observar las posibles interrelaciones que nacieran desde la entrevista grupal a los actores representativos del problema (jóvenes de 1º semestre de la Universidad Autónoma de Occidente), para así acceder a un conocimiento especializado del mismo.

3.2. INSTRUMENTOS

Como primera medida, se realizó una sistematización sobre la documentación sobre los conceptos principales de la investigación y las teorías relacionadas; se gestionó ante la universidad la autorización respectiva, para poder tomar una muestra de los estudiantes varones de primer semestre de las diferentes carreras; esta selección se hizo de manera aleatoria mediante una convocatoria de Registro Académico.

En el proyecto de investigación se usaron los siguientes instrumentos investigativos:

- Sesiones de focus group en las que presentarán diferentes comerciales que manejan el tema de la exclusión social.
- Encuesta semiestructurada que condujera el focus.

3.3. PROCEDIMIENTO

Dentro de esta forma de investigación se utilizaron la observación y la escucha, con el fin de ir ampliando la magnitud del problema y detectar los comportamientos de los jóvenes, gracias a la observación podremos ampliar el conocimiento, generar inquietudes, aclarar dudas y sacar algunas conclusiones. Después realizaremos una mesa redonda en donde los jóvenes se podrán expresar y comparar percepciones, todo esto lo estaremos filmando.

Una vez realizado este ejercicio y a partir de la cinta que se grabó se realizó el respectivo análisis acerca del conjunto de elementos que se destacaron en el ejercicio como por ejemplo: la forma de hablar, la forma de mirar, las acciones que realizan en el salón, que les llama la atención, etc., para así lograr llegar a las conclusiones acerca del comportamiento de los jóvenes frente a los comerciales que presentan la exclusión social como recurso de mercadeo.

4. RESULTADOS

Para nuestro FOCUS GROUP contamos con la ayuda de varios alumnos de 1 semestre de la Universidad Autónoma de Occidente, matriculados en el periodo agosto - diciembre del 2006. Para estas dos sesiones hechas entre agosto y noviembre del año en curso contamos con la colaboración de alumnos de 1 semestre de Comunicación Publicitaria, Mercadeo y Negocios Internacionales, Ingenierías, Comunicación Social y Administración de Empresas; en estas sesiones les mostramos los diferentes comerciales escogidos cuyos contenidos explícitos e implícitos, tenían la exclusión social como estructura de los mismos.

Se realizaron 3 sesiones con una duración de 20 a 30 minutos aproximadamente (promedio de 27 min.) y el número de participantes fue el siguiente:

Focus	Fecha	Participantes
1	Agosto	5
2	Agosto	6
3	Noviembre	11

* la media fue de 7.3

Nuestro siguiente paso, después de realizar las tres sesiones fue emprender la elaboración del análisis.

Cabe anotar que en la sesión numero tres, algunos de los jóvenes asistentes se rehusaron a ser filmados por pena y se respeto su decisión. Fuera de cámaras respondieron a nuestras preguntas.

4.1 TRASLITERACIÓN DE LAS SESIONES DE FOCUS GROUP *

Se hizo una serie de preguntas pre y post a la presentación del reel de comerciales a las cuales ellos respondieron de manera abierta y franca.

Cada participación del focus estará diferenciada en adelante por un código clave que funciona así:

- Letra del focus (A, B, C)
- Momento del focus (Pre, P, Post, según fuera previo o posterior a la presentación del *reel* o durante la prueba piloto en la cual se presentaba un comercial para estructurar el proceso del focus mismo)
- Número de pregunta
- Número de participación

Así, por ejemplo, la clave (A P 4 a) significa que pertenece al focus A (el primero que se realizó) y ocurrió durante la presentación del piloto de los comerciales, en la cuarta pregunta, primera participación. La clave (C Pre 2 B) corresponde al aporte de un estudiante durante el tercer focus group, previo a la presentación del reel, en la pregunta 2, segunda participación.

A cada participante se le denominó con una vocal y cuando se repite se acompañan de un número, la secuencia de vocales va de derecha a izquierda.

A. FOCUS GROUP 1:

Preguntas previas al reel de comerciales:

Referente a la pregunta de si ellos a la hora de comprar un determinado producto se guiaban por una marca en especial, ellos respondieron:

E (estudiante) afirmó que no se guiaba por una marca en especial, simplemente compra lo que mejor le quede o satisfaga sus necesidades.

I (otro estudiante) manifestó que lógicamente había marcas que guían sobre estilos de ropas, sobre zapatos que son muy atractivos y que dependiendo según eso le gusta o no le gusta una marca.

El resto de integrantes estuvieron de acuerdo con el estudiante que dijo que si usaban una marca determinada era por lo atractivo que ofrecían.

A la pregunta sobre si ellos creían que perdían la originalidad al tener el mismo estilo de sus amigos ellos respondieron:

E (estudiante) manifestó que él si sentía que perdía su originalidad porque ya estaría tan influenciado que no se estaría vistiendo como a él le gusta sino que ya se estaría vistiendo como el común. A se le preguntó que si compartiera el estilo con ellos, no por que ellos lo usan sino porque a el le gusta, de cierta manera si todos son iguales ¿estaría perdiendo su originalidad? E el mismo respondió luego que no perdería su originalidad porque igual eso hace parte de pertenecer a determinado grupo.

El resto de estudiantes no participó de esta pregunta pero al escuchar a su compañero todos prestaron atención a lo que este decía y parecían estar en cierta manera de acuerdo con lo que el joven decía.

En lo referente a la pregunta sobre cuando una persona era “boleta” o daba “oso” a las demás, ellos respondieron sin antes dejar soltar una pequeña risa disimulada:

Uno de los jóvenes (O) dijo que una persona era boleta cuando una persona ya no se viste como está a la moda actual, “por ejemplo ahora la moda es andar con bota tubo y uno ve a un “man” con un pantalón reanchísimo, vos decís no mira ese man que boleta”... (hubo risas de otros dos participantes y el joven se explicó mejor), “sino que, o sea, ahora la tendencia es estar como clásico y ya cuando vos estás con tus pantalones anchos, como que ya no sos del grupo del que estamos ahora los jóvenes.

I entonces yo soy boleta

E si

A nadie me parece boleta, (se asara)

Aquí se le contrapreguntó a esta persona que si había rechazo hacia cierta persona que no se vista, el aquí interrumpe y responde que “no es tanto que vos digas no es que yo no ando con vos por tal cosa... no”. El resto de participantes estuvo atento pero no dijo nada, más bien uno de ellos se quedo un poco pensativo ante lo que dijo su compañero.

Se les pregunto también sobre este tema si no jugarían los colores a lo que respondieron:

Un estudiante consideró que de cierta manera si tendría más que ver “tal vez cuando se sale de ciertos márgenes por que todo tiene un margen...”

Otro estudiante respondió que a el nunca nadie le parece boleta por que le da igual que todo el mundo vista así como quieran.

A la pregunta de ¿si les molestaría que alguno de sus amigos se burlara de alguien por no tener una marca de ropa o por no estar por ejemplo no estar a la moda?

Todos los estudiantes estuvieron de acuerdo en que si les molestaría.

I considero que le parecería una persona inmadura.

Se les preguntó si han llegado a rechazar a alguien por no ser similar a ustedes o a su grupo, respondieron:

Todos respondieron que no que allí ya no tendría que ver tanto la ropa sino ya seria algo racista.

E eso seria ser sangre pesada

Ante esto se les dijo que hay grupos que de cierta manera se cierran tanto. Y ellos respondieron que si.

Se les preguntó que si entonces nunca han estados cercanos a un caso de exclusión y ellos respondieron:

I Los estudiantes respondieron que ellos habían notado que en las mujeres se da mas eso, que hay mira como venís vestida, hay que el bolso

todos asentaron con la cabeza ante la respuesta del compañero con una sonrisa...

Se les preguntó qué sentimientos se generan en la persona que es rechazada:

U dijo que sentiría rabia, o que se sentiría mal.

O que les bajaría la autoestima... para continuar con el tema se les preguntó que de cierta manera ¿no habría alguien que tuviera tanta personalidad que diga que no le importa? Y todos dijeron que si también, uno considero que tienen una personalidad de aquí a la china que se visten como quieran y uno los considera hasta bueno.

Otro (U) dijo que hasta ellos mismos se ríen de cómo están vestidos y les causa gracia. A esto uno de ellos dijo que hay gente a los que les gusta ser el centro de atracción, para que la vean y digan ve esta es una persona rara... mientras el resto escuchaba y tenían cara de estar de acuerdo con lo que comentaban los otros.

Se les preguntó que entendían por exclusión social:

E respondió que exclusión social es cuando no se esta dentro de los márgenes del común, cuando sos por determinada cosa y no me refiero solo a la ropa, no sos aceptada por que por ejemplo mi hermana estuvo hace muy poco en Alemania y a ella si no la excluían era por que ella es muy blanca, ella es alta, pero en cambio a la amiga sí, porque ella es morena, bajita, pues es una mujer espectacular aquí en Colombia, pero en cambio allá no, simplemente la excluyeron por que no era ni tan alta, o sea no era como ellos. Al comentar este joven este caso de exclusión todos se quedaron muy callados y pensativos al respecto.

O comento que ya la exclusión social viene siendo como racismo en todo lo que hay, por ejemplo a vos te pueden excluir por que sos colombiano, por que sos negro, por que sos bajito, por que sos alto, entonces por que no estas bien vestido, por todo te pueden estar excluyendo de cualquier parte.

Referente a la pregunta sobre lo que causa la exclusión social:

Uno (E) respondió que la costumbre a los cuales todos respondieron lo mismo. Se les pregunto ¿por que? Y uno respondió que por que siempre que , por ejemplo lo que te contaba ahora (el joven que comento el caso de la hermana en Alemania) el de Alemania, uno esta acostumbrado a ver a la gente siempre de determinada manera y si yo veo que yo soy igual a el y toda la vida eh visto eso en el momento en que algo viene a romper esa costumbre a irrumpir en eso va a causar cierto temor y cierta sensación de ser diferente, entonces que hace uno excluye para no sentir esas cosas.

Se les pregunto que si de cierta manera eso no podría ser atrayente, la diferencia, los polos opuestos se atraen, de alguna manera eso pasa mucho.

Todos se quedaron afirmando con la cabeza.

E respondió que hay países muy abiertos, pero que hay otros que son demasiado cerrados.

todos asintieron con la cabeza ante esto. Se les pregunto si ¿había otra cosa que

causara la exclusión? Se quedaron cayados ante esto.

Se les preguntó que si les daba miedo alguna forma de exclusión que los excluyeran a ellos o los rechacen por algo.

O respondió después de pensarlo que si.

E dijo que si lo rechazaban pues le da lo mismo. le preguntamos que si lo rechazan de algo que el quiere y lo rechazaran por sus ideologías, en este punto interfirió (I) y le dijo es como si te rechazara tu novia por que es de estrato social mas alto, aquí volvimos a interferir y le dijimos o por que si sos bajito y te gusta mucho la vieja. E pensativo respondió que le tendría que gustar mucho para que le diera algo y que afortunadamente hasta ahora no lo eh pasado. ante esto a todos les dio risa.

Se les preguntó ¿que harían para evitar que los rechacen, que los excluyan?

Todos se miraron pensativos, hasta que E respondió que si es algo que de verdad yo se que me va a servir para algo yo trato de pues no se tratar de acoplarme a la situación o al medio en el que necesito desenvolverme. Se le dijo que entonces que si ¿serian capaces de cambiar algo de ustedes? Edijo pero no de cambiar de una manera radical, si es algo que no vulnera lo que soy yo como persona, si, si es cualquier bobada pues si ya se meten ya con uno , con lo que uno es con lo que uno ah sido toda su vida no cambiaria.

Se le pregunto a I que si el era mas flexible al cambio, y respondió que dependiendo, que si le va a traer algo positivo para tu vida, claro que puedes cambiar, pero si no va a ser algo como decía el (compañero) importante pues por que razón, aquí intervenimos y se le dijo que si era algo que le generara placer o un beneficio, respondió que bien por allí dicen que el fin justifica los medios.

Se les dijo que si dependía entonces de la situación de las circunstancias y si todos opinaban lo mismo.

Todos respondieron que sí.

Presentación del reel de comerciales

En este punto ya se comenzó a enseñarles los diferentes comerciales. Se les presentó como modelo de arranque para el proceso, el comercial de Renault Ref. Ancianos, el cual es un caso de exclusión hacia los jóvenes, pero se les dijo que primero lo vieran y nos dijeran que tal les parecía. Se les preguntó

específicamente si allí había exclusión social.

O dijo que si por que ellos no quieren a los jóvenes, por que como ellos allí ya tienen determinada edad que ellos dicen que los jóvenes ya no piensan que es la vida ahora.

E respondió que era un comercial capitalista, por que si vos, es decir todo se enfoca en lo que vos tenés y podes llegar a ser, sin importar los sentimientos que tengas hacia lo que sea.

Se les preguntó si hay agresión hacia lo que son las nuevas generaciones:

E dijo que el diría que mas a las viejas. Se le pregunto que por que mas a las viejas y dijo que por que en el comercial escucho, que un viejito diciendo que ya no... olvido lo que decía el comercial y se quedo callado.

O volvió a preguntar que si era exclusión hacia las nuevas generaciones. se le dijo que si que a los jóvenes, a los cambios que se han dado de generación en generación que son drásticos para ellos, por que ellos vivieron otras cosas mas. El dijo que ahora si por que antes no había tanta libertad como hay ahora, a la gente hace unos 30, 40 años cuando era jóvenes ellos tenían que estar bajo las normas de sus padres y hacer todo lo que sus padres le dijeran, en cambio los jóvenes de ahora no tus padres te dan la libertad de hacer lo que vos querés y todo.

A intervino (complementando lo que dijo el compañero anterior) y dijo que hay un avance en la tecnología.

Se les preguntó que si creían que era rechazo hacia los jóvenes o rechazo hacia las cosas que usan los jóvenes ahora, hacia la tecnología.

O dijo que rechazo hacia las cosas que usamos los jóvenes.

A dijo que la tecnología y las cosas de avanzada.

Se les preguntó que ¿si se debe a que no las entienden o por que no las pudieron manejar y no tuvieron esa oportunidad?

todos respondieron que sí. Les preguntamos que si por eso había rechazo hacia los jóvenes. Y A respondió que por que no tuvieron oportunidad de interactuar con las cosas que hay ahora, allí todos intervinieron y estuvieron de acuerdo en esto.

Se les comento que otro punto a tocar con respecto a esto seria familia vs., por

que ahora nosotros no somos tan familiares sino que por que estamos ocupados en tantas cosas que no tenemos tiempo como para vivir en sociedad, no tanto como en familia compartir, esto podría ser de cierta manera, lo que ellos hacían antes era pasar mas tiempo. de pronto los jóvenes ahora no le dan tanta importancia, le dan cierta importancia pero no tanta como antes. de pronto a eso se refiere el comercial.

Todos dijeron que si.

Preguntas posteriores al reel/ de comerciales:

Ya varios habían visto la mayoría de comerciales expuestos. Durante el reel todos se rieron con las situaciones presentadas. En este punto se les comenzó a hacer una serie de preguntas basadas en los comerciales.

Se les preguntó por que les causo risa los comerciales.

Dijeron que por que ya los habían visto. Se les pregunto que por que les pareció chistoso y respondieron, por que son agradables verlos, que les daba como emoción ver un comercial de esos, allí se les comenzó a preguntar puntualmente por comerciales que les llamo la atención.

Se les pregunto si había rechazo o exclusión social en el caso del comercial de Peugeot.

O dijo que si había rechazo. Se le pregunto que rechazo a que y respondió que rechazo al carro que el personaje ya tenía.

Se les pregunto por otro comercial que les llamara la atención.

Respondieron que los comerciales de Sprite. A esto se les pregunto que por que y respondieron:

I porque siempre te dejan con la boca abierta y tienen otro tipo de mensaje.

Se les dijo que allí tenían que tener en cuenta que había rechazo en todo, hacia la marca, hacia los compañeros.

Se les pregunto que si tuvieron alguna identificación con las situaciones que se presentaron en los comerciales.

Por ejemplo en los comerciales de Sprite.

La reacción de los estudiantes fue de risa.

Se les hizo una pregunta similar pero con el ejemplo de que si tuvieran un carro que no les gusta, les gustaría tener otro, pues no van a llegar al caso de Peugeot al extremo de hacer lo mismo, pero les gustaría cambiar de carro o por que los rechacen por que no tienen determinado carro.

La reacción general fue de risa y E dijo que obviamente a todos les gustaría tener un carro mejor, pero que eso iba a ser siempre por que uno nunca va a estar contento con lo que se tiene. aquí se le pregunto que si entonces llegaría al punto no de cambiarlo entonces pero si de odiarlo por que no es el carro que el quiere. dijo que no que cambiarlo.

Se les pregunto que si esas situaciones les recordaba, todas las que se presentaron, malas experiencias ¿o les parecieron divertidas todas?

Respondieron que la mayoría les parecieron divertidas.

Se les pregunto que tipo de mensajes dejaron los comerciales.

E expreso que de pronto los de Axe estaba más marcada lo que es la exclusión, o sea si usas Axe vas a tener lo que quieres.

Respecto a eso I dijo que los mensajes de Axe es que usas Axe y todas las viejas se vienen a tu lado. Intervino E y dijo tenés lo que querés, como el hombre de la barra

Se les pregunto que si les parecía que esos comerciales incentivan a que en la vida real, no en el caso ficticio como en los comerciales ¿se den situaciones como estas? o se quedan siendo solo una exageración.

E dijo que hasta de pronto puede pasar. se les pregunto que si pensaban que de esas situaciones hasta de pronto alguien lo haga por que hay no o que lo pueden tomar como algo. a esto E respondió que imagínate vos haciendo deporte con una amiga y su amiga no se echa desodorante, así vos no querrás la vas a excluir (hubo risas) y continuo diciendo que así uno no excluya a nadie en esa situación por ejemplo si.

Se les pregunto que ¿si de cierta manera los comerciales lo dejaban a uno pensando y pasa la situación y uno pues lo excluye?

E respondió que más que todo te da o te quieren dar como normas de conducta,

por que un comercial de Levis te va a incentivar a que vos uses Levis. Igual que cualquier otra marca. Entonces te están dando es unas pautas para que vos seas aceptado y vos te sientas aceptado.

Se les pregunto que si las marcas siempre incentivas a hacer a comprarle o a que lo vean, aquí se recalcó el caso de MTV que hizo un comercial rechazándose a ellos mismos y pautando en su mismo canal.

E dice que todos se rieron por que uno se sentiría estúpido haciendo eso (refiriéndose a la situación del comercial, hubo risas colectivas) o sea me quedo mil veces con MTV y no me pongo a hacer esas estupideces ni a vestirme así.

A dijo que pensaba igual que el anterior y casi todos concordaron.

Se les pregunto que pensaban de las marcas que vieron en los comerciales, que si les parecieron súper chéveres o les parecen agresivas por usar este tipo de estrategia.

E respondió que, igual que hablen mal o que hablen bien, el hecho es que hablen.

Referente a que si no importaba que agredieran de cierta manera, ellos respondieron.

E respondió que el hecho es vender que aquí no se trata de ni sentimientos ni de nada, aquí lo que se trata en un comercial es vender o con una propaganda marcar algo. aquí se intervino y se le dijo que esa era su opinión como publicista, pero que como persona imparcial les parecía valido usar ese recurso para vender, les agrada, les desagrada.

Se les pregunto si les parecía valido ese recurso.

E dijo pues si por que es igual, tampoco es, se juega mucho con lo que es lo cómico, o sea tampoco se hace así como de una manera brusca tan violenta, es algo muy relajado busca mas bien es que uno hable de eso, no por el hecho que sea un comercial racista o excluyente o lo que sea, simplemente, sino por el hecho de que es cómico. Es como les dije ahora como el de ese comercial un poquito mas a la izquierda el de la foto, eso le da risa a uno hay uno no piensa que por que paso eso voy a excluir a alguien que es pelirrojo o por que es negro o por que sea lo que sea.

Aunque no esta se les pregunta si en alguna ocasión vieron el comercial de OLA amigos que era un gordito que lo excluían por que no tenía celular. Se les

pregunto que si ¿no les parecía de cierta manera agresivo o cruel?

E respondió que mas agresivo le pareció la campaña de Postobon azul, que es era mucho más agresiva, que daba un mensaje mas violento en eso. se le pregunto que si eso lo influyo a probarla. a esto respondió que no, es mas le desagrado tanto que ni siquiera pensó en eso, no me gusto, para mi no sabría cual seria el mensaje por que ya fue demasiado agresiva.

Se les pregunto si les parecía que las situaciones que se presentan allí están solo en la imaginación del publicista, ¿son sólo situaciones ficticias o pueden llegar a pasar?

respondió que por ejemplo la situación del comercial de Green Peace si puede llegar a pasar, a el lo están excluyendo por utilizar combustible en vez de gas.

E respondió que además dependiendo del medio si. Aquí se intervino y se le pregunto si el creía que uno en una oficina se va a preocupar tanto de llegar todos los días a hacerle el feo a alguien por que... E de nuevo intervino y dijo que hasta antes de ver el carro el creía que la idea era mostrar un carro una berraquera de carro y todo el mundo le iba a tener envidia, entonces ya por eso.

Se les pregunto ¿si las situaciones presentadas en los comerciales son exageradas, de cierta manera en comportamientos y actitudes de unos hacia el otro que es rechazado?

E respondió que claro.

A manifestó que en las de Sprite, en las que estas desesperado (aquí hubo risas) se les pregunto si esa situación no pasa, a lo que respondió que es muy exagerado. Se volvió a intervenir preguntándole que si pasaba pero no tan obvio. A lo que A respondió diciendo que eso pero no tan obvio.

Se les pregunto por el comercial del padrino de la niña que pide Pepsi y le dan Coca Cola

Todos manifestaron que si era exagerado.

Se les pregunto si han adquirido ustedes un producto, dijeron ustedes que no han sido rechazados, ¿pero creen que por ejemplo si los rechazaran por algo comprarían ese producto después para que no les volviera a pasar?

Todos se quedaron un poco pensativos y respondieron que no. Se les pregunto

que si no les importaría y E respondió que si a mi me están rechazando de alguna manera en un sitio yo no voy a ir todos los días ni tampoco me voy a mantener en ese sitio. Se intervino de nuevo y se le pregunto que por ejemplo en la universidad hiciera un grupo de estudio, muy bueno, pero todos se guían por unas leyes, es decir por una especie de ley que todos usan productos de la misma marca, sea el shampoo, sea el perfume, sean los zapatos la ropa etc. Y vos no tengas alguna de esas cosas y de pronto te empiecen a hacer el feo, vos dejarías ese grupo o comprarías algo como para decir bueno también, en este punto el joven intervino y dijo que lo dejaría , se le pregunto de nuevo que así fueran amigos de infancia también que creciste con ellos?,E respondió que igual uno puede tener amigos de infancia pero el hecho de que uno crezca con ellos no significa que pase por las mismas situaciones y el hecho de no pasar por las mismas situaciones hace que cada uno se forme de determinada manera , entonces puede llegar un punto en el que yo voy a detestar así pueda ser mi amigo de toda la vida , pero si se vuelve una persona déspota o pues por decir mierda en lo que es el común , yo no voy a , yo lo saludaría y normal , pero no estaría , no formaría parte de su círculo social.

Se les pregunto ¿si creen que este tipo de comerciales que acabamos de ver es la única manera creativa y eficaz para vender algo?

A esta pregunta todos respondieron que no.

I manifestó dijo que hay muchas formas.

E dijo que se usa mas que todo , los comerciales siempre se busca es impactar por eso antes que eran modelos, por que para el principal consumidor y para las mismas mujeres por ejemplo para lo que era la ropa interior y todas esas cosas , para los hombres la cerveza, que tiene Águila? Siete viejas casi empelota, divinas y las llevan a todo lado y uno es feliz viendo eso, es la verdad uno es feliz viendo eso.

En este punto se les presento unos comerciales que son la oposición al rechazo, como otra manera de vender, no hay ningún tipo de rechazo y son de manera creativa también. Aquí se finalizo esta sesión.

B. FOCUS GROUP 2:

Preguntas previas al reel de comerciales:

Se les pregunto que de las marcas que compran que tan influenciados se sentían de sus amigos, de los que ellos compran.

La reacción general fue de risa. Toco en este punto parar la grabación ya que no podían de la risa.

Se les pregunto que tan influenciados estaban de sus amigos a comprar productos como ropa, perfumes, ¿todo lo que utilizan?

A1 respondió que de pronto en la ropa. aquí se le pregunto a esta persona que en que sentido por una marca en especial. A1 respondió que obvio. aquí varios intervinieron y dijeron que mas por la tendencia de la temporada.

A que por ejemplo el a lo que le botaba plata así de marca era a los zapatos, que de resto si lo que sea, a esto varios estuvieron de acuerdo.

Se les pregunto si comparten un estilo de vida definido con sus amigos, tienen tendencias a usar como la misma clase de productos.

U respondió que el creía que uno busca en los amigos mas o menos la misma forma de parecer de uno, entonces tienen que tener mas o menos el gusto similar. Aquí se intervino y se le pregunto si compran las mismas cosas, los mismos productos. Aquí U intervino y dijo que por eso uno elige con quien anda las personas como uno.

Se les pregunto ¿si al estar en grupo de amigos uno piensa si vestirse similar a ellos o andar con las cosas similares, se pierde la originalidad?

Varios respondieron que no.

A1 dijo que el creía que dentro de cada persona uno trata de ser original en su propia forma de ser, ya que los demás de algún modo estén vestidos como de la misma manera como que ya eso es otra cosa.

O manifestó que ya era otra cosa era la marca y otra era la forma como uno se vista, la marca tiene muchos tipos de ropa, no se estilos.

E dijo que por ejemplo vos estas en un grupo social, por ejemplo mis amigos que escuchan rock o algo así, al igual tiene una forma de vestirse diferente pero igual como que vos te vestís como querrás, pero si a vos te gusta vestirse así como que y eso te da la originalidad.

Se les pregunto cuando una persona les parece boleta o les da oso.

U respondió que cuando salen con palabras raras.

A dijo que cuando dicen un comentario que no deben.

Aquí varios dijeron que de una uno lo va “abriendo”

Hubo risa general en este punto.

Se les pregunto que en cuanto a productos, maneras de vestir cuando consideraban que una persona es boleta.

A1 dijo que maneras de vestir si, cuando se viste con una camiseta con un letrero grande.

O dijo que la persona puede tener la ropa mas cara no es cierto, pero ya si por ejemplo se pone la camiseta verde y pantalón zapote pues ya que boleta, puede ser Armani y lo que sea pero no.

Se les pregunto que si allí juegan los colores y cosas que no les gustan de cierta manera.

A manifestó que por ejemplo cuando se visten con ropa que no va con la personalidad que tienen, por ejemplo un pirobito se viste como un metalero queda bien boleta.

A1 refiriéndose a esto dijo que aparentan lo que no era.

Se les dijo a manera de comentario que de cierta manera es alguien que es totalmente diferente a ustedes, por que para el puede estar bien por eso se lo pone... aquí hubo una interrupción.

E dijo que igual se acepta. Se interrumpió y se le pregunto si igual lo acepta así se vista de lo mas o que no tenga cierto producto. A1 intervino y dijo que ah si igual se acepta, otros dijeron que para ellos eso era de menos, otro dijo que si se rechazaba mas que todo era por lo que hable por lo que diga y así.

Se les pregunto que si entonces no lo excluiría por la ropa, (hubo interrupción) por que si lo excluís por que dijo un comentario o algo.

A dijo que uno no trata tanto, que no es excluirlo pero tampoco tratarlo tanto.

O dijo que se le habla normal se le saluda y ya para no hacerlo sentir mal.

Se les pregunto si eso no les parecía un tipo de rechazo, que por ejemplo la persona trate de acercarse y ustedes no hola y ya.

O respondió que si uno sigue andando con la persona lo van a rechazar a uno también.

A dijo que uno no puede hacer de hipócrita hablando le si a uno le cae mal.

E dijo que pues se coloque lo que quiera pero pues si le cae mal...

Se les pregunto si les molestaría.

A1 respondió que no le molestaría el modo de vestir.

O dijo que lo que le molestaría son las actitudes, no el modo de vestir.

Se les pregunto si les molestaría que alguien es decir un amigo de ustedes rechace a otra persona por eso.

todos manifestaron que sí.

A manifestó que el verá lo que hace que uno no se puede meter en la vida de otro si el se quiere vestir así que se vista así. otro dijo que además la ropa no es un requisito como para estar con el.

E dijo que el creía que el único significado que uno le podría dar para rechazarlo es por ejemplo si vos te pones una manilla y que solo la tenga alguien, y si para ese grupo social representa algo importante, que otra persona vaya y se la coloque así por que si por que le pareció bonita como que si.

Se les pregunto si los han rechazado alguna vez, los han excluido de algo.

U respondió que por ejemplo uno va a entrar a un parche y todo el mundo ya esta acoplado uno no va a cuajar con todos entonces por mas que te rechacen no como el pato... se intervino preguntándole que si entonces se sentiría rechazado y respondió que a todo el mundo le ha pasado.

O manifestó que "uno está como en el lugar equivocado".

A comentó que “es como todo”.

Se les preguntó que si han rechazado a alguien por no tener alguna cosa en particular que identifique al grupo.

La mayoría respondió a esto que no.

U que a el si.

Se les pregunto que si en el momento en que los excluyeron por decirlo así que sentimientos les genero

U respondió que le dieron ganas de pegarle a todo el mundo.

O que le darían ganas como de irse, no encaje entonces me voy. Se le dijo que entonces si no intentaría volver, y dijo que intentaría otra oportunidad pero que pues si no, no.

A1 dijo que también depende, que si por ejemplo allí en el grupo, esta todo un grupo sentado y están todos hablando y digamos que no conoces a nadie y entras allí hay si no eso pues obviamente uno como que se aleja. O digamos que conoces a alguien y también hay un grupo y todos están hablando de algo en común y llegas y bueno saludas a la persona, la persona por lo general sigue hablando con el grupo y vos te quedas como que...

¿Los han excluido por apariencia?

A manifestó que si, mas que todos los viejitos... los viejitos a uno lo ven con las mechas largas y con su arete de una este man es marihuanero.

A1 el que tiene la camisa negra, ah este man es satánico, lo que escucha es al diablo, le hace disección a un gato o cualquier cosa... en serio

O satánico, drogo...

¿Qué entienden por exclusión social?

A que no lo aceptan en una sociedad.

U sacarlo de un grupo.

O discriminar a alguien por algo, por sexo, por todo.

Preguntas del piloto del reel de comerciales:

Luego pasamos el primer comercial de Renault Ref. Ancianos y se paso a hacer una pregunta acerca del mismo.

¿Exclusión de que clase?

A la de los abuelitos.

I los Clíos siempre han sido enfocados a los jóvenes.

Preguntas posteriores al reel de comerciales:

¿Cuál fue el comercial que mas les llamo la atención?

Todos

A el de Sprite de los peladitos, porque están los roles confundidos porque los papas no tienen nada que ver con el hijo...

E el de Pepsi el de la peladita de Coca Cola

U por ejemplo a mi me gusto el de Rexona porque el comercial es enfatizado en los jugadores, el rechazo va dirigido a la gente que no juega fútbol porque ahí.

¿Las situaciones presentadas les parecieron divertidas o les recuerdan una mala experiencia?

A1 divertida, por ejemplo el del letrerito... Tengo hambre, rechazo para el otro man que tiene la buena intención de invitarlo a comer.

O yo no entiendo rechazo ¿hacia que?

¿Han sido testigos de alguien a quien le haya vivido una exclusión social?

A sabes que propaganda tiene mucha exclusión social, la de ola. El man llega y todo mundo uhh...

La de Postobon Morazul, ¿Les gusto ese comercial? ¿No les pareció agresivo?

A no, por eso es que llega.

E es que uno no lo ve por el lado agresivo sino por el chiste.

¿Te incentivo a comprar ese producto?

O ni siquiera la he probado.

E uno no la prueba porque no te vayan a excluir sino porque no te llama la atención.

A1 a mi no me gusto. A mi no me pareció chistoso, a mi me gustan más me gustan los comerciales chistosos.

A es que uno se ríe del mal ajeno.

O un comercial que no incentiva es el de Axe, todo el mundo andaba con el tarrito de Axe.

¿Les parece que es valido ese tipo de estrategia?

si, respondieron todos.

¿Qué tipo de mensajes les dejan esos comerciales?

A cómprelo. Y los demás acentuaron con sus cabezas.

¿Les parece que esos comerciales incentivan a que en la calle se den ese tipo de situaciones?

A1 rechazo entre comillas, porque por ejemplo este fin de semana vamos a salir y se comunican entre si, y el man no sale porque no tiene celular donde lo consiguen, sino esta en la casa pues pailas.

¿Las situaciones que se mostraron en los comerciales les parece que son reales o totalmente ficticias?

I son ficticios, no son exageradas...

A1 tu amigo te tienen ganas esa si es real, hay un nivel de exageración.

A1 son reales, siempre hay un rechazo... el gay.

¿Si los rechazaran por no tener algo, se lo comprarían después de haber sufrido el

rechazo?

A1 no, porque eso ya no es.

O si te empiezan a coger de bate, con tal de que no te cojan de bate vos compra esa mierda... con tal de que no te jodan lo compras y se los tiras en la cara.

U depende si yo quiero ser aceptado por el grupo.

U habla de nuevo yo opino que mejor el boxeo.

C. FOCUS GROUP 3:

No se hizo interrogatorio previo a la presentación del *reel* de comerciales

Se presenta el primer comercial Renault Ref. Ancianos

Preguntas de fogeo para estructurar el trabajo del focus con el *reel* de comerciales:

¿Son justos para ustedes los comentarios que hacen las personas mayores del comercial?

U son las puntos de vista de él, de que sea justo de pronto no lo es pero ahí que respetarlo.

I aquí lo que hay que evaluar es el tiempo.

O lo que yo entendí es que las generaciones pasadas eran más concientes que el tiempo era más valioso.

¿A que se genera el rechazo?

U a la tecnología.

I a la falta de aprovechación [sic] del tiempo.

Se presenta el reel de comerciales

Preguntas posteriores al reel/ de comerciales:

¿Cual fue el comercial que mas les llamo la atención?

A la de los pececitos, la de Axe.

E el de Sprite.

O el del padrino, de la forma como muestran no tome Coca Cola tome Pepsi.

A1 es una estrategia publicitaria muy buena porque el común de la gente le gusta hacer lo que todo el mundo hace, es la tendencia a hacer.

¿Ustedes tomarían esa actitud con x persona? ¿Han visto que alguien lo hace?

A1 no.

U yo no he visto, en la vida real no son tan específicos pero tampoco que no andes conmigo porque no usas tal marca.

¿Qué pasa cuando no son iguales en estilo a ustedes?

uy este man nada que ver.

uno respeta porque así como uno tiene su estilo.

¿Lo que pasa en estos comerciales es fantasioso?

I tanto fantasioso también tiene parte como tirándole que use esto, esto esta de moda.

U en el comercial que más sentí rechazo es en de los mendigos en los de tirándole la monedita.

¿Alguno de estos comerciales les pareció agresivo?

A el de Coca Cola con Pepsi y el de Rexona.

Se pregunta que opiniones tienen ellos a cerca de los comerciales de Ola Ref. Amigos y el de Postobon Morazul.

I no hay muchas personas que tienen recursos para comprarse un celular.

E no dos esos comerciales de alguna manera le quedan en el subconsciente y entonces de pronto si es ofensivo.

¿Rechazarían la marca?

A no, porque todas las marcas tienen lo mismo.

U cada marca hará lo que tenga que hacer para poder vender, uno es el que toma la decisión si compra o no.

E ya es cuestión de cada persona.

A lo que buscaba Postobón era que todo el mundo andará en la onda Postobón.

¿Les pareció interesante la propuesta de Postobón en su comercial?

I les pareció interesante a todos.

A1 si, pero tampoco para inscribirse.

O si la probé pero no me inscribí.

¿Les harían lo mismo a sus amigos, como pasa en el comercial?

I pues de pronto molestándolo pero obviamente sin agredir.

U pues en forma de recocha si.

E si, muchas veces que uno lo hace como inconcientemente, uno no tiene la intención como de excluir a x o y persona, ay marica mira mi celular, se excluye el mismo.

¿Están de acuerdo usar el rechazo como estrategia de comunicación?

O en algunas cosas si funciona.

E estamos en una sociedad como de consumo.

U en algunas cosas si paga que se peleen obviamente están peleando dos marcas populares viene siendo uno ya el que decide, uno compara y ya.

se finaliza con 2 comerciales contraste a la exclusión social Uno de Coca Cola y el otro de SOS Racismo Ref. Puerta

¿Se han dado cuenta que el rechazo como recurso de comunicación es más usado en los comerciales dirigidos a jóvenes?

I si, porque la juventud es la que consume más, es la que quiere estar a la moda.

U es la más influenciable.

E la que más se deja llevar.

¿Qué pensaría un papá después de ver un comercial que utilice el rechazo?

O ellos lo ven con mas profundidad, uno en su casa ve uno de los comerciales excluyentes y no lo analiza, todo es la moda es comprar y ya.

E hay tantos comerciales y uno no analiza.

¿Qué es más efectivo utilizar el rechazo para vender algo o utilizar?

A1 depende a que publico va dirigido el comercial.

E por lo que acabamos de ver la publicidad más que todo esta apuntando como a el rechazo pero desde mi punto de vista personal yo creo que no me iría por eso porque excluyen mucho a las personas, hay personas que a veces se identifican con un comercial y rechazan, serian bueno comerciales que dijeran todos somos iguales, todos compartimos como el de Coca Cola, no hay discriminación.

para mi así como el de coca cola, que no haya rechazo para ninguna persona porque seria como maluco que uno fuera la persona que están rechazando, me sentiría incomodo, me sentiría si como una persona sola.

I mi punto de vista es que también es mejor los comunes pero viéndolo bien los otros son los que mas venden.

¿Cuáles son los que más les llaman la atención, los que rompen con algo o los que son mas planos?

I a mi me llaman mas los de exclusión social por nuestra sociedad, porque existen los estratos sociales.

E uno se identifica más con las propagandas excluyentes porque siempre quiere tener lo mejor.

5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Antes que señalar algún tipo de observación en torno a este proceso investigativo, es necesario hacer la salvedad del empleo metodológico del focus group como herramienta de obtención de información. Si bien es cierto que las afirmaciones espontáneas de parte de los sujetos entrevistados y que participaron en el proceso, no pueden dar cuenta de una manera objetiva y sistemática de la información que se esperaba recoger, también es claro que los grupos focales son una alternativa interesante para el proyecto de las ciencias sociales, toda vez que ofrecen aquello que las metodologías cuantitativas no nos pueden brindar: la información no verbal, gestual, los silencios, las incertidumbres, las conductas actitudinales, las tendencias a llenar los vacíos de información, no aparecen en una encuesta o en un espacio completamente controlado y sin variables extrañas.

La riqueza que este ejercicio de trabajo de grado tiene y que puede ofrecer consiste en que trata de captar las reacciones (sean espontáneas o no) de los jóvenes, permitiéndoles no solamente vivenciar de forma vicaria los procesos de exclusión (mediante el uso del *reel* de comerciales) sino que además ellos tuvieron la posibilidad de participar sin ser únicamente objetos de investigación: fueron respetados como personas, adolescentes, jóvenes en proceso de desarrollo psicosocial que apenas están empezando un camino educativo a nivel superior.

* * *

A continuación se presentan las generalidades del proceso como una forma de contextualizar lo aprendido durante el mismo.

Es muy difícil llegar a hacer un análisis del contenido latente de las afirmaciones de estos jóvenes debido a las limitaciones de la metodología: como se dijo arriba, lo esencial fue retomar los contenidos manifiestos de sus conductas y ofrecerles la posibilidad de modificarlas durante el proceso; además de lo anterior, este tipo de competencias de conocimiento a nivel psicológico no resultan pertinentes en una investigación de tipo publicitario

- En este análisis pudimos notar que las personas que participaron en la investigación tenían un conocimiento previo frente a las diferentes temáticas, imágenes y contenidos de los diferentes comerciales proyectados, no solamente a nivel denotativo sino connotativo: es decir, reaccionaban con interés ante las imágenes y presentaban un mayor impacto frente a los mismos.

- Los jóvenes participantes en los tres focus presentaban similitudes puesto que cuando íbamos a los salones a pedir la colaboración para los focus estos salían en grupos y se ubicaban por grupos demostrando que es importante para ellos (y más en el ambiente universitario al que recién llegaban) crear lazos desde un principio con personas afines a cada uno de ellos, guiándose más por su personalidad que por su aspecto (focus 1, 3)
- Esto lo pudimos dejar claro desde el principio, ya que en estos diferentes grupos encontramos otros tipos de personas, con diversos aspectos y maneras de actuar, pero que estaban en un mismo grupo de amigos.
- También notamos que cuando se les pidió colaboración varios mostraron más interés en ayudar que otros grupos, algunos con la mirada le preguntaban al “líder” o a la persona de más rango subjetivo dentro del grupo si iban o no, cabe anotar que este tipo de personas no mostró interés en colaborar y cuando uno de los de ese grupo mostró algún interés el resto lo alejó.

Ahora bien, entrando en materia, se pudo coleccionar la siguiente información:

Los jóvenes coinciden con la idea de que los comerciales sugieren comportamientos indirectamente a sus televidentes y esto se fundamenta cuando mencionan con ejemplos de su vida diaria y de la manera como molestan a sus compañeros a partir de lo que muchas veces se evidencia en los comerciales: algunos hacían referencia al comercial de Renault, ya que les parecía estar escuchando a sus propios abuelos hablar sobre sus tiempos, criticando toda la tecnología que poseemos ahora, etc., uno de los alumnos llegó a la conclusión de que muchas de estas críticas no se debían realmente a que detestaran a las nuevas generaciones, sino que quizás lo que les molestaba realmente era la cantidad de cosas nuevas a las que tenemos acceso y que ellos en algunos casos no pueden utilizar por que no entienden su uso ni su finalidad.

Los estudiantes participantes prefieren racionalmente los comerciales con contenidos sociales, que promuevan la igualdad pero sin duda alguna se dan cuenta que los atraen más a nivel emocional, aquellos que hacen uso de la exclusión social de forma recursiva, pues mencionaron que “el mal ajeno, divierte”; a cada uno de ellos les causó gracia cada una de las diferentes situaciones presentadas en los comerciales, aunque protestaron contra el primer comercial de Renault ya que “atacaba” de forma directa a su generación, les causó igual gracia que el resto de comerciales presentados, por la originalidad que tuvo la marca para presentar su nueva línea de carros.

Fue interesante escuchar sus opiniones sobre el tipo de actitudes presentadas, porque aunque son personas jóvenes, cuando se les preguntó que opinaban sobre el rechazo, todos dijeron que nunca habían rechazado a alguien por no poseer un objeto o por tener acceso a cosas de marcas reconocidas, la mayoría acordó en decir que si estaba con un grupo de personas era porque en sus personalidades eran afines no por que tiene o no tiene algo de marca alguna, y les parecía incorrecto atacar a alguien por este motivo o por cualquier otro.

Volviendo al tema de la complicidad, mencionado antes, así fuera en las respuestas más simples, los demás acentuaban con los movimientos de su cabeza en apoyo de las opiniones de alguno de su grupo, usando este recurso como para dar a entender que “yo opino igual que él, no voy a hacer más aportes”.

Muy pocas veces chocaron o entraron en discusión abierta sobre alguna respuesta de los temas planteados. Tal situación sirvió para comprender que los estudiantes, reunidos, y en proceso de reconocimiento, prefieren conservar su posición personal sin entrar en disputas abiertas con sus pares.

En otras ocasiones uno de ellos complementaba la opinión de otro, dando su propio punto de vista, pero respetando el del compañero que había participado antes, en ningún momento aunque había personas de diferentes grupos se notó hostilidad o rechazo hacia ellos, de hecho al final de las sesiones se vio que se fueron hablando como si hubiesen conocido nuevos amigos.

Se notó además mucho interés de parte de cada joven en las respuestas de los otros compañeros, sobre los temas tratados en el focus. Se debe destacar que cuando daban su opinión, no lo hacían por sobresalir sino por que realmente tenían algo que decir, algo que ellos consideraban importante y para ello se tomaban su tiempo, para organizar sus ideas y expresarse claramente.

Los estudiantes con quienes trabajamos señalaron pistas claves en nuestra investigación: por ejemplo, nos permitieron inferir que prefieren los temas relacionados con la moda, los ejemplos dados en los diferentes focus fueron basados en temas como ropa, accesorios, etc. Elementos que les permiten mantener su estatus social y no sobre temas básicos como decir la canasta familiar, etc.

Fue interesante ver además como cada grupo informal se distinguía de los otros por el tipo de ropa y accesorios con los que vestían, casi todos tenían el mismo estilo dentro de sus respectivos espacios de cercanía, pero esto no significa que usaran prendas o accesorios de la misma marca, es más: cuando se les hizo una pregunta de para ellos que era una persona “boleta” ellos hicieron énfasis en las

personas que usan ropa de marca con el nombre de la marca bien grande en la ropa en el lugar más visible, con esto nos quedo claro que para ellos la marca no lo es todo, aunque si es algo importante, pero no solo por la marca misma sino por sus otras cualidades.

El enfrentamiento grupal a la autoridad, pudo ser evidenciado cuando les preguntamos si sus padres aceptarían de igual manera como ellos aceptan un comercial en el que se hace uso del rechazo y estos tenían expresiones de que obviamente les iba a parecer agresivo y de muy mal actitud con poca educación para sus hijos etc. Esto puede ser atribuido a la diferencia de edad entre cada generación, algo evidenciado en que para lo que a sus padres les iba a parecer agresivo, mientras a ellos les iba a parecer divertido, mas no como para tomarlo como algo para seguir su ejemplo, esto se debe a que por las diferencias generacionales y la manera en que fueron educados sus padres no encuentran creativo usar este tipo de estrategias que pueden ser de alguna manera muy agresivas e intolerables, mientras que los jóvenes aunque no toleren el rechazo en alguna de sus formas, encuentran divertido y original la forma en que las marcas intentan venderse y les parece valido este tipo de cosas.

Es por esto que algunos jóvenes mencionaban como comerciales de mayor recordación para ellos en los que el rechazo se da en actividades sociales fundamentales de los jóvenes como fiestas, paseos etc. Ya que en este tipo de actividades de alguna manera se sienten mas vulnerables al rechazo, ya que en actividades como estas están mas expuestas sus personalidades, y de su desenvolvimiento en estas depende su posición jerárquica en su grupo social. Así, todo gira en torno al grupo de pares.

En los diferentes comerciales nunca se muestran jóvenes en ambientes educativos, porque quizás en estos la pena al ser rechazados no seria tan fuerte como si les pasara en una rumba, ya que el mismo ambiente se presta a cualquier tipo de equivocación ya que es un ambiente al cual se va a aprender y no a demostrar cuanto se sabe.

Los participantes no evalúan los elementos que se presentan al analizar los comerciales, simplemente estos los ven y se identifican escogiéndolos mas porque rompen con estereotipos o porque se salen de los márgenes sociales que por los mismos contenidos, es por esto que el impacto llega mucha veces hasta reconocer los personajes pero como en algunos casos manifestados por los jóvenes no recuerdan a la marca, por que para ellos causo mas impacto la historia contada que la marca representada en ellos, lo cual hace que la marca quede a un lado en el caso de los comerciales muy graciosos y que solo presentan su marca

al final. Desde esa perspectiva se puede afirmar que los adolescentes aprenden de sus amigos y compañeros de la misma edad.

Se establece una cadena de comportamientos sociales pues los jóvenes al ver un comercial y adoptarlo en cuanto a acciones o expresiones como dice la teoría de la educación actual, estos le enseñan a otros y así sucesivamente el boca a boca puede significar el éxito de una campaña o el fin de la misma, ya que si el comercial causa gran efecto en una sola persona se logra una reacción en cadena que puede ser beneficiosa o perjudicial para cualquier tipo de marca o producto.

La competencia social es un elemento importante para los adolescentes entrevistados. Y no es casualidad que se emplee el término en su doble acepción: se competente con la ejecución de algo o ser competidor en el terreno de la destreza social y se participa en una contienda.

Por ejemplo, esto se puede observar cuando hablan de tecnologías porque es una de las cosas con las que la gente alardea es con tener lo ultimo salido de las mejores industrias, en este aspecto ya se empiezan a evidenciar un poco la preferencia por ciertas marcas que ya tienen una reputación alta en el mercado, puesto que con sus comerciales aunque divertidos, hacen énfasis en su calidad y tecnología, siendo todo esto real y no una simple fantasía del publicista que hace cualquier tipo de ardid para vender.

Los jóvenes tienen muy claro que ayudar a otros y no burlarse es como si fueran ellos los que estuvieran vistiendo de manera boleta o quien hubiese dicho el chiste malo que a los otros no gusto puesto que la compasión para los jóvenes no es valida cuando se pueden divertir con el mal ajeno, ninguno debe evitarlo. Los jóvenes en el focus plantearon que se encontraban en contra de la exclusión ya que les parecía algo como racista y plantearon que ellos no rechazarían a nadie por que les parece desagradable este tipo de acciones, mas sin embargo es muy probable que su entorno no apliquen los argumentos planteados y que sus respuestas hayan sido mas bien guiadas por algo moral, por quedar bien y dar una buena respuesta a que apliquen este tipo de conductas en su vida cotidiana.

Por otra parte, es fundamental destacar que para ser incluido se necesita ser excluyente. El adolescente en su etapa nuclear necesita ser diferente y quiere con su conducta oponerse al modelo social reinante. Para que los jóvenes participen de su grupo de pares se necesita que sean arrancados de sus modelos de la infancia en los cuales la familia opinaba por el niño, y por tanto no puede decidir sobre sí mismo.

Es por esto que hacíamos mención a que llevar la contraria después de que uno de sus compañeros había ya planteado una idea era llevarle era ir en su contra y entonces era mejor acomodar lo que se quería decir a la respuesta del otro o simplemente asentir, esto con el fin de evitar conflictos dentro del grupo o simplemente por temor a ser rechazado por su compañero al mostrar su propio punto de vista, para así evitar salir de dicho grupo social que de cierta manera le brinda seguridad. La sola idea de ser rechazado por su grupo de pares le impide a muchos jóvenes expresar sus opiniones y exponer su propio punto de vista, puesto que se arriesgan a ser rechazados o simplemente a que le resten importancia dentro de dicho grupo, es por esta razón que muchos jóvenes buscan personas mas acordes a ellos, donde aunque pueden que se den diversos puntos de vista no son expuestos todos, solamente aceptan como un todo la opinión del líder de ese grupo.

Esto se evidencia mediante a que ellos siempre respondieron que perdían su originalidad al usar cosas similares a los demás integrantes del grupo, en el cual las similitudes era lo que los unía, similitudes en su forma de pensar y en su personalidad, llegando a desconocer que por mas parecidos que seamos y muchas similitudes que se tengan cada individuo es un ser único.

La agresividad de la venta no tiene límites. Hoy se están ofreciendo modelos demoníacos en la música. Se asimila cierta estridencia sonora a la maldad, a lo oculto, misterioso y de poderes sobrenaturales diferentes al buen Dios tradicional. Esto excita la curiosidad y la necesidad oposicionista del muchacho, promoviendo la venta.

En uno de los ejemplos mencionados por uno de los muchachos que participó en el focus tres era que los adultos veían a los jóvenes rockeros como metaleros, marihuaneros o capaces de hacer cultos satánicos solo por vestir ropa de color negro, esto el lo veía como un problema que los adultos los calificaran así, porque el joven que hacia esta reflexión aceptaba el estilo que muchos jóvenes han adoptado mostrando que la agresividad para unos (adultos) puede ser simplemente lo que a otros identifica, dejando en claro que los prejuicios muchas veces se llevan a cabo por estereotipos antes establecidos.

También el hecho de que el uso de ese producto convertirá al consumidor en un ser especial frente a los demás. De nuevo, se arriba al problema del rechazo, es decir, la inclusión – exclusión en un grupo.

El principal ejemplo mencionado por los jóvenes de los focus y siendo AXE la marca que mas recordación tenia entre ellos, puesto que este producto hace que ellos se sientan deseados por decirlo así y aun mas atractivos de mujeres, es por

esto que la aceptación importa tanto evitando el rechazo de las niñas solo por el uso de un producto como es AXE, este tipo de comportamientos se dan ya que la marca, ayudada por sus comerciales crea un gran mito sobre ella misma, lo que genera que muchos jóvenes para sentirse incluidos, esto de cierta manera les aumenta el autoestima, ya que los hace sentir seguros de si mismos, es decir al sentirse ellos seguros de si mismos van a reflejar seguridad, lo cual para ellos se traduce en que el producto si esta funcionando y cumpliendo una de sus promesas básicas.

Refiriéndonos al posible rechazo sufrido en algún momento, muy pocos hablan de haber sido rechazados, las formas de rechazo mas comunes según los participantes del focus son las indirectas pues aunque no se dicen de frente se hace mucho uso de la insinuación que puede ser mucho mas dolorosa sabiendo que los demás se ríen de dientes para adentro evitando ser confrontados.

Se habla mucho de los rechazos abiertos pero siempre esto le ha ocurrido a otra persona cercana a los jóvenes... en donde cuentan la experiencia como tal mencionando las reacciones que tuvo la persona afectada pero sin embargo no dejando de causar risa para ellos, la cuentan de una manera jocosa.

En estos principalmente por lo comentado por los jóvenes podemos ver que el tipo de rechazo más usado es el verbal, como se hacen los comentarios que agraden y por ende demuestran al rechazado que no es bienvenido, es decir, aceptado por el grupo sin embargo también por los ejemplos dados nos damos cuenta que los rechazos muchas veces son actitudinales cuando se ignora a las personas o se secretea con otro sin dejar de mirarlo o simplemente cuando no le ponen atención a lo que el rechazado opina. Otros de los casos en los que se puede notar una actitud excluyente es cuando hay un tema en comun dentro de un grupo y la persona excluida no conoce o no domina el tema pero sin embargo este sigue siendo la conversación porque de hecho a los demas no les interesa que este participe, lo que por ende agrade a la persona de forma indirecta pero totalmente eficaz.

En cuanto a los estados de animo en el rechazado podemos decir que desde los jóvenes, serían leídos como cambiantes, debido a que este entra en un choque cuando se encuentran con las personas que han decidido excluirlo, como mencionamos anteriormente eran poco los jóvenes que decían haber sufrido de un rechazo y este era casi siempre insinuado no en manera directa al sucederles esto se sentían incómodos y aunque muchas veces no manifestaban todos los sentimientos que la exclusión les generaban prefiriendo apartarse.

Las respuestas que recibimos en nuestros focus hace evidencia de la alta influencia de los pares, debido a que con los amigos se tienen los mismos intereses por eso se escogen y al compartir esto se dejan llevar también en otros aspectos, además tenemos que tener en cuenta que cuando somos pequeños nuestros padres son nuestra influencia a la hora de adquirir los diferentes productos que hacen parte de nuestra vida, pero en la adolescencia nuestros padres pasan a ser reemplazados por nuestros amigos y compañeros y estos son los que nos ayudan e influyen en este tiempo.

En el focus la minoría de los jóvenes mencionaban que si perdían su originalidad puesto que dejan de vestirse como a ellos les gusta siendo totalmente influenciados tratando de evitar la exclusión por parte de sus pares. Mientras que la mayoría respondió que no se pierde la originalidad, ellos creen que pueden seguir siendo originales estando dentro del mismo estilo del grupo al hacer uso de cosas similares mas no iguales a las de los demás.

El respeto por la norma y las convenciones sociales fue muy evidente puesto que muchas veces los jóvenes nos dieron sus opiniones basándose en la moral debido a nuestro criterio por dos factores como son: que se estaba haciendo una filiación y otra por que es un trabajo de tesis, que para ellos significa un escalón mas alto del que ellos se encuentran, es por esto que muchas veces algunos de ellos preferían callarse y no hacer mención de lo que en realidad ellos harían cuando alguien fuese rechazado debido a que una cosa es hablar de algo y otra muy diferente es vivirlo aunque ellos no aceptan las malas actitudes hacia otras personas ni ningún acto de violencia física, psicológica o simbólica ,a nuestro parecer es complicado cuantos de ellos en diferentes situaciones no actuarían así.

6. CONCLUSIONES

El impacto que causa los comerciales que hacen uso de la exclusión social en los jóvenes de primer semestre de la Universidad Autónoma de Occidente, es alto y significativo y eficaz.

El grado de aceptación que tienen estos comerciales es alto, ya que por su edad todo este tipo de situaciones les parecen atractivas por romper con parámetros sociales, ya que la sociedad aunque rechaza no acepta la exclusión como tal y los jóvenes ven en estos comerciales una forma de realización de lo que les gustaría hacer pudiendo ir en contra de la autoridad.

En cuanto a los contenidos relacionales de los comerciales escogidos que hacen uso de la exclusión social se pueden identificar el uso de personas jóvenes para ilustrar este tipo de situación, el ambiente en el que se desarrollan estos comerciales son netamente sociales siendo estos solo frecuentados en su mayoría por jóvenes. El uso del humor y la ironía en la comunicación utilizada para vender la marca y que esta por ende no se relacione tan directamente de una manera agresiva contra la integridad de cada ser humano.

De estos elementos el que tiene mayor peso es el uso del humor debido a que el humor siempre genera mayor recordación, permitiendo que en cualquier otro momento, en el que se presente una situación similar a la mostrada en los comerciales, se hace una evocación de los mismos, llegándose a hacer mención de este.

Para los jóvenes de primer semestre de la Universidad Autónoma de Occidente el humor es un detonante para la recordación de un comercial, dejando en el olvido si es una situación en la que se hace uso de la agresión hacia otra persona. De igual forma el humor hace ver la situación presentada por el comercial como fantasía y no real.

Las reacciones de estos jóvenes varían dependiendo del conocimiento previo que tengan a la temática del comercial, es por esto que la investigación de mercado debe ser exhaustiva para llegar a reconocer y usar las temáticas que los rodean para que esto nos permita ofrecerles situaciones en la que ellos puedan tener una mayor identificación con los comerciales y por ende con la marca.

Los jóvenes con tal de pertenecer a un grupo significativo, escogen una serie de marcas que les ofrecen el estilo que buscan, ese estilo que les proporciona status, aceptación y exclusividad; eso hace que el estilo se convierta en algo más importante que la marca, más importante que cualquier otro aspecto de una prenda de vestir, es por esto que en muchas de las respuestas que ellos daban no se evidencia la importancia de marcas específicas, aunque estas no dejen de ser evidentes en sus prendas de vestir, accesorios e implementos tecnológicos.

La importancia de la marca en las respuestas dadas por los jóvenes va mas allá de la misma, puesto que muchos de ellos hablaban principalmente que lo que les llamaba la atención era en su mayoría los estilos que las mismas representan además de la forma en la cual se mostraba el rechazo; cuando los jóvenes ejemplificaban muy pocas veces hablaban del comercial poniendo como referencia la marca, siempre los mencionaban como “el de los pececitos”, o “el de las chichas huelen tu desesperación” etc. Es por esto que la identidad de una marca se define por su diferenciación frente a las otras de su categoría estableciendo que su significación es su atractivo y es esto lo que las hace mas fuertes y atrayentes para el público adolescente.

Caracterización de las reacciones:

Reacción pasiva; solo se limitaban a asentir con la cabeza o hacer un gesto con la cara.

Reacción participativa/ intensa: persona que siempre intervine en cada una de las preguntas realizadas, dando siempre su opinión e incluso llegando al punto de intervenir en las respuestas de otros.

Reacción participativa: persona que participaba aunque no en todos los casos de las preguntas, pero sus aportes a la conversación siempre eran hechos después de pensar detenidamente.

Reacción silenciosa: esta persona siempre estuvo como ausente del focus no participaba ni con gestos, permaneció todo el tiempo callada.

7. RECOMENDACIONES

A futuros publicistas

- Documentarse y estar al tanto de todo tipo de estrategias publicitarias, estar al tanto de los cambios que se producen en las actitudes de los diferentes grupos objetivos, con el fin de saber a ciencia cierta como pueden llegar a ellos de manera directa
- Al momento de hacer encuestas o algún tipo de investigación hacer preguntas directas pero a su vez sencillas que permitan una respuesta honesta y espontánea de la persona que responde, no intimidar a las personas objeto de estudio con preguntas muy complejas, ni crear un ambiente tenso, ya que esto puede hacer que las respuestas que den no sean realmente lo que ellos quieren decir.
- Investigar y hacer trabajo de campo con el fin de complementar los conocimientos adquiridos previamente en la universidad.
- Hacer nuevas investigaciones sobre dicho tema, acompañado de encuestas y otros instrumentos de investigación.

Al programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente

Fomentar la investigación en las clases que se presten para este tipo de trabajos, pero que estas investigaciones sean sobre temas específicos, relacionados con la carrera, con el fin de brindar a todos los futuros publicistas de la Universidad Autónoma de Occidente las herramientas necesarias para el conocimiento profundo del grupo objetivo, así lograr resultados exitosos en la generación de estrategias publicitarias y como consecuencia de ello, desarrollar mejores campañas.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David. El Éxito de tu Producto está en la Marca. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. 379 p.

BASSAT, Luís. El libro rojo de la publicidad. Madrid: Folio, 1983. 320 p.

BONILLA-CASTRO, Elssy, y RODRÍGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Norma, 1997. 179 p.

ERIKSON Erik, Infancia y Sociedad. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1950. 212 p.

FELDMAN, Richard. Psicología Social con aplicaciones en países de habla hispana. 4 ed. México: McGraw- Hill Interamericana, 2001. 759 p.

FISKE, Jhon. Introducción al estudio de la comunicación. Bogotá: Editorial Norma, 1984. 227 p.

FREUD, Anna. "El yo y los mecanismos de defensa". Barcelona: Paidós / Planeta agostini, 1985. 189 p.

GALINDO, Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México DF: Prentice Hall, 1998. 523 p.

GARRISON, Mark, y LOREDO, Olga. Psicología. México DF: Mc Graw Hill, 2002. 245 p.

GIL CALVO, Enrique. Nacidos para cambiar. Madrid: Taurus, 2001. 203 p.

GÓMEZ Luz Adriana, QUIROGA Kelly, RAMÍREZ Viviana, Análisis de la influencia de pares y del comportamiento social frente a la recordación de marcas de prendas de vestir en mujeres de 14 a 16 años de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, para desarrollar estrategias que incentiven su vínculo afectivo con dicho producto. Santiago de Cali 2006. p 123 Trabajo de grado (Comunicación Publicitaria), Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, P. Metodología de la Investigación. México, DF: Mc Graw Hill, 1998. 385 p.

LAPLANCHE, J., PONTALIS, J-B. Diccionario de psicoanálisis. Málaga: Paidós, 1990. 535 p.

LECALENNIER, Jorge. Evolución y desarrollo del self. [en línea]. Madrid: 2000. [Consultado 25 abril de 2005]. Disponible en internet: http://www.inteco.cl/articulos/012/texto_esp.htm

MALETZKE, Gerhard. Psicología de la comunicación social. Quito: Ciespal, 1982. 185 p.

MARTÍNEZ, M. Comportamiento humano: nuevos métodos de investigación. México: Ed. Trillás, 1998. 285 p.

ORONICH SEGURA, Andrés. "El imputado y el testigo ante el juez". En: Psicología del interrogatorio. Barcelona: Ed. Cedecs, 1998. 280 p.

OROZCO, Arturo. Investigación de Mercados Concepto y Práctica. Barcelona: Norma, 1999. 636 p.

QUINTERO SUAREZ, Leonardo. Recepción de comerciales de televisión en pre adolescentes de tres colegios de la ciudad de Cali. Santiago de Cali, 1993. 89 p. Trabajo de grado (Comunicación Social). Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social.

REY, German. Aprender aprendiendo, en metodologías y estrategias de la educación superior abierta y a distancia. Bogota: ICFES, 1983. 21 p.

SEMPRINI, Andrea. El Marketing de la marca, una aproximación semiótica. Barcelona: Editorial Paidós, 1995. 233 p.

SUÁREZ José David. Monografía publicada en Internet para la cátedra "Crecimiento personal" del Instituto Universitario Experimental de Tecnología "Andrés Bello" [en línea]. Colombia, 2003. [consultado 10 julio 2005]. Disponible en internet: www.monografias.com/trabajos25/autoestima/autoestima2.html

ANEXOS

Anexo 1. Ciclo epigenético de la identidad de Erik Erikson

Adulter mayor (más de 65 años)								Integridad vs Desesperación
Adulter (50 – 65 años)							Generatividad vs Estancamiento	
Adulter joven (25 – 40 años)						Intimidad vs Aislamiento		
Adolescencia	Perspectiva Temporal vs Confusión del Tiempo	Seguridad en sí mismo vs Conciencia de sí mismo	Experimentación con el Rol vs Fijación al Rol	Aprendizaje vs Parálisis en el Trabajo	Identidad vs Difusión de Identidad	Polarización Sexual vs Confusión Bisexual	Liderazgo y Adhesión vs Confusión de Autoridad	Compromiso Ideológico vs Confusión de Valores
8 – 12 años				Laboriosidad vs. Inferioridad				
4 – 8 años			Iniciativa vs. Culpa					

2 – 4 años		Autonomía vs. Vergüenza y Duda						
0 – 1 años	Confianza Básica vs. Desconfianza							

Anexo 2. Cuestionario de preguntas base para el focus group – Entrevista semiestructurada.

<p>Previo a la presentación del reel de comerciales de TV</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A la hora de escoger tus marcas, de alguna manera te sientes influenciado por tus amigos? 2. ¿Qué tan importante es para ti usar las mismas marcas que usan tu grupo de amigos? ¿O marcas similares? 3. ¿Le das igual importancia a las marcas cuando adquieres un producto estando con sus amigos, que al comprar solo? 4. ¿Compartes un estilo definido con sus amigos? 5. ¿Qué tan importante es la originalidad para ti y tus amigos? 6. ¿Cuándo una persona es una “boleta”? 7. ¿Cuándo una persona da “oso”? 8. ¿Te molestaría que su grupo de amigos, compañeros etc. se burlen de alguien por no tener algo en particular? 9. ¿Te ha dado oso alguien por no ser similar a los demás? 10. ¿Has rechazado a alguien por no ser igual a los demás? 11. ¿Has rechazado a alguien por no tener al igual que sus pares, algún producto, marca o estilo en particular? 12. ¿En el momento de ser excluido qué sentimientos o estados de ánimo le generó? 13. ¿Cree usted que ese momento lo marco por el grado de afectación que sufrió? 14. ¿Qué entiendes por exclusión social? 15. ¿Qué causa la exclusión social? 16. ¿Le da miedo alguna forma de exclusión social? 17. ¿Que seria capaz de hacer por evitarlo?
<p>Posterior a la presentación del reel de comerciales de TV</p>	<ol style="list-style-type: none"> 18. ¿Cuál comercial les llamó la atención? 19. ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de ese comercial? 20. ¿Tuvieron alguna forma de identificación con algunas de las situaciones presentadas en los comerciales? 21. ¿Esas situaciones les recuerda una mala experiencia o una divertida? 22. ¿Ha sido testigo de una situación similar que le haya pasado a alguien? 23. ¿Esa persona cómo enfrentó esa situación? 24. ¿Y tú cómo reaccionaste ante esa situación? 25. ¿Qué tipo de mensajes te dejaron los comerciales? 26. ¿Crees que los comerciales como los presentados incentivan a que se den estas situaciones entre los jóvenes? 27. ¿Que piensas de las marcas vistas en los comerciales?

	<p>28. ¿Para ti el rechazo puede ser un recurso válido para vender? (le agradan, desagradan o le son irrelevantes).</p> <p>29. ¿Crees que las situaciones presentadas en los comerciales son reales o simplemente hacen parte de la ficción que le imprime el publicista?</p> <p>30. ¿Las situaciones presentadas en los comerciales te parecen exageradas por parte del grupo hacia el rechazado en actitudes y comportamientos?</p> <p>31. ¿Ha adquirido usted algún producto después de no ser aceptado y sufrir el rechazo por no tenerlo?</p> <p>32. ¿Qué opinas ahora de la exclusión social?</p> <p>33. ¿Crees que esta forma de exclusión social marca a las personas?</p> <p>34. ¿Cómo enfrentarías entonces la exclusión social?</p>
--	--

Anexo 3. Categorías de análisis para diseñar el análisis de la información obtenida en el focus group

Forma de rechazo	Vivido como directo (abierto) o indirecto (insinuado)
Tipo de rechazo	Verbal, físico, social, actitudinal
Reacción de parte del rechazado (diferente)	Estado de ánimo cambiante o permanente Manifestación de afectos y sentimientos
Importancia del producto / servicio y de la marca para el sentido de la exclusión	Qué la hace diferente o exclusiva
Influencia de grupo	Originalidad vs. Adecuación
Respeto por la norma y por las convenciones sociales	Actos de violencia (física, psicológica simbólica)

Anexo 4

- **CD** Reel de comerciales presentado a los estudiantes
- **DVD** 3 sesiones de Focus Group.; en el 3 focus no aparecen todos los estudiantes ante las cámaras, ya que como se mencionó oportunamente, se sentían intimidados ante ellas y prefirieron hacerse en la parte de atrás del torreón.